



การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ชูชูكيمอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง

ดวงกมล ศรีฟุ่ม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ  
สังคมของ บริษัท ชูชูгимอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ตำบลตาสีห์  
อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง



งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

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



DAUNGKAMON SRIPUM

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

2020

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของ ดวงกมล ศรีพุ่ม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐ  
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

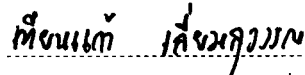
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

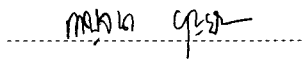


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณากร ทาวะรัมย์)

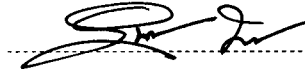
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

 ประธาน

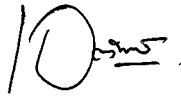
(อาจารย์ ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ)

 กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา บุญยั้ง)

 กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณากร ทาวะรัมย์)



คณบดีคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ว่าที่เรือตรี ดร. เอกวิทย์ มณีธรร)

วันที่ 16 เดือน เมษายน พ.ศ. 2563

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

61930010: รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต; รป.ม.

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, การรับรู้ของประชาชน, ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ, ประชาชนในพื้นที่ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง, บริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ดวงกมล ศรีพุ่ม : การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซูซูกิมอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง.

(PERCEPTIONS AND BENEFITS RECEIVED OF PEOPLE TOWARD THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS OF SUZUKI MOTOR THAILAND CO.,LTD. : CASE STUDY OF PEOPLE IN TAMBON TASIT , PLUAKDAENG DISTRICT, RAYONG PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: อุษณกร ทาวระมย์, รป.ด. ปี พ.ศ. 2563.

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

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

61930010: MASTER OF PUBLIC ADMINISTRATION; M.P.A.

KEYWORDS: SOCIAL RESPONSIBILITY, PERCEPTIONS OF PEOPLE, BENEFITS RECEIVED OF PEOPLE, PEOPLE IN TAMBON TASIT PLUAKDAENG DISTRICT RAYONG PROVINCE, SUZUKI MOTOR THAILAND CO. LTD

DAUNGKAMON SRIPUM :

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

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

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

## กิตติกรรมประกาศ

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

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

ขอขอบคุณพี่ๆแผนกทรัพยากรมนุษย์บริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย ทุกท่านที่เสียสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้นำชุมชนทั้ง 4 หมู่บ้านที่ให้ความกรุณาอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ขอบคุณคุณแอล นักพัฒนาชุมชนตำบลตาสีทรี ที่ช่วยประสานงานและรวมถึงขอบพระคุณประชาชนตำบลตาสีทรี อำเภอปลวกแดง ทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณบิดา มารดา พี่สาว และญาติพี่น้องที่เป็นกำลังใจในการสนับสนุนการเรียนในครั้งนี้ ตลอดมา ขอบคุณบิดา มารดาที่เป็นตัวแบบในความอดทนพยายาม เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาเป็นตัวอย่างในการเรียนครั้งนี้จนประสบความสำเร็จ ขอขอบคุณพี่ ๆ ที่ทำงานและนายญี่ปุ่นที่เข้าใจและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยโดยตลอด และขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ MPA 13-1 ทุกท่านที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือให้ทันตลอดการเรียน

คุณประโยชน์ในด้านการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ที่ท่านสั่งสอนให้เราตั้งใจเรียน มีความมุ่งมั่นในการเรียน อดทน ใฝ่ศึกษาหาความรู้ มีความอดทนทั้งการเรียน การทำงาน ให้มีความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จในชีวิต



## สารบัญ

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



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

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ความสอดคล้องของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ กับทฤษฎี ของ Kotler and Lee (2005) .....	29
ตารางที่ 2 สรุปตารางกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ฯ จัดกิจกรรมปี 2560-2562 .....	48
ตารางที่ 3 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	57
ตารางที่ 4 การทบทวนการวัดการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มาของ ตัวแปรและสมมุติฐานการวิจัยด้านเกณฑ์การรับรู้.....	66
ตารางที่ 5 การทบทวนเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม .....	68
ตารางที่ 6 สรุปที่มาของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคม.....	70
ตารางที่ 7 ที่มาของตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคม.....	72
ตารางที่ 8 การสุ่มตัวอย่างแบบแบบชั้นภูมิ คำนวณขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละหมู่ .....	77
ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความเที่ยงของข้อมูลด้านการรับรู้ .....	79
ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความเที่ยงของข้อมูลด้านประโยชน์ที่ได้รับ.....	79
ตารางที่ 11 ข้อมูลทั่วไปตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	84
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามภาพรวมและรายด้าน.....	86
ตารางที่ 13 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านสิ่งแวดล้อม .....	88

ตารางที่ 14 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับการรับรู้ของประชาชนต่อ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านชุมชน .....	90
ตารางที่ 15 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับการรับรู้ของประชาชนต่อ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดด้านสังคม.....	92
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามภาพรวม และรายด้าน .....	95
ตารางที่ 17 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับ ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านสิ่งแวดล้อม .....	96
ตารางที่ 18 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับ ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านกิจกรรมและนันทนาการ .....	99
ตารางที่ 19 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของ ประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านการได้รับการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน .....	101
ตารางที่ 20 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของ ประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านบริจาคเพื่อสาธารณะประโยชน์.....	103
ตารางที่ 21 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของ ประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านทำนุบำรุงศาสนา.....	105
ตารางที่ 22 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของ ประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์.....	107

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอายุ.....	108
ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบรายค่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอายุ.....	109
ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามสถานภาพ..	110
ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ.....	110
ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ .....	111
ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ความ รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามรายได้ .....	112
ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่ อาศัยอยู่ในชุมชน .....	113
ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชุกีมอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน .....	114
ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามกลุ่มของ หมู่บ้าน.....	115
ตารางที่ 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	116
ตารางที่ 33 ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม.....	117

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
ภาพที่ 2 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร .....	36
ภาพที่ 3 แผนที่บริษัทชูชูกิมอเตอร์ประเทศไทย จำกัด.....	37
ภาพที่ 4 เป้าหมายโดยรวมของบริษัทชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	38
ภาพที่ 5 กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมบริจาคขนมอบและสิ่งของให้กับเทศบาลจอมพลเจ้าพระยา และโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาล.....	40
ภาพที่ 6 กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมวันผู้สูงอายุ.....	40
ภาพที่ 7 กิจกรรมปลูกต้นไม้จำนวน 600 ต้น ณ บริเวณอ่างเก็บน้ำหนองปลาไหล .....	41
ภาพที่ 8 กิจกรรมปลูกต้นไม้จำนวน 600 ต้น ณ บริเวณอ่างเก็บน้ำหนองปลาไหล .....	41
ภาพที่ 9 กิจกรรมเพื่อสังคม ปลูกต้นยางนา จำนวน 2000 ต้น โครงการ CSR ปลูกป่า และอนุรักษ์ธรรมชาติ และทำรั้วไม้ยาวถึง 700 เมตร .....	42
ภาพที่ 10 กิจกรรมปลูกต้นยางนา จำนวน 2000 ต้น โครงการCSR ปลูกป่า และอนุรักษ์ธรรมชาติ และทำรั้วไม้ยาวถึง700เมตร .....	42
ภาพที่ 11 กิจกรรมบริจาคทุนการศึกษา อุปกรณ์การเรียน ในกิจกรรมวันเด็ก.....	43
ภาพที่ 12 กิจกรรมห้องสุชาน่าใช้เพื่อสุชอนามัยแก่น้อง ๆ .....	43
ภาพที่ 13 กิจกรรมห้องสุชาน่าใช้เพื่อสุชอนามัยแก่น้อง ๆ (ต่อ) .....	44
ภาพที่ 14 กิจกรรมสนับสนุนการจัดกิจกรรมปั่นจักรยานต่อต้านยาเสพติด ครั้งที่ 3 .....	44
ภาพที่ 15 กิจกรรมเพื่อสังคม ปลูกดอกดาวเรืองเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีและ น้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ .....	45
ภาพที่ 16 กิจกรรมเพื่อสังคมเข้าร่วมโครงการ WHA Annual School Contribution 2018 มอบทุนการศึกษาให้โรงเรียนต่าง ๆ ในปลวกแดง ระยอง.....	45

ภาพที่ 17 กิจกรรมเพื่อสังคม มอบชุดกีฬาให้กับเทศบาลตำบลเจ้าพระยา ต.ตาสีทิพย์ อ.ปลวกแดง . 46

ภาพที่ 18 กิจกรรมสร้างกำแพงวัด ทำบุญผ้าป่าสามัคคี ทั้งผู้บริหารและพนักงาน  
บริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด..... 46





# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดทางธุรกิจที่กำลังกลายเป็นกระแสไปทั่วโลก โดยมีแนวคิดควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อมในชุมชนและสังคมภายใต้หลักจริยธรรม เพื่อนำไปสู่การดำเนินกิจการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นองค์กรจะต้องตอบสนองต่อความต้องการด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้การให้ประโยชน์กับคนในชุมชนและสังคม นอกจากนั้นเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจ ในสังคม และความหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ การทำกิจกรรมเพื่อสนองความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่เพียงแต่ถูกนำมาเป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร แต่เป็นกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมที่ทำด้วยความจริงใจต่อผู้บริโภค ชุมชนและสังคม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งส่งผลให้ผลประเมินภาพรวมขององค์กรที่สะท้อนมาจากมุมมองของบุคคลอื่นในทิศทางที่ดีและยังกลายเป็นวัฒนธรรมที่ดีขององค์กร ทั้งนี้แนวโน้มที่ตลาดต่างประเทศให้ความสำคัญ และถือเป็นข้อบังคับของการดำเนินกิจการธุรกิจ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2556)

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

ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประเด็นสำคัญที่ทั่วโลกต่างกำลังให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมุมมองของภาคธุรกิจ ด้วยเล็งเห็นว่าการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจ



ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยเหตุนี้ความรับผิดชอบต่อสังคม จึงกลายเป็น “เรื่องจำเป็น” ที่ทุกฝ่ายให้ความสำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2556)

องค์กรธุรกิจตั้งใจนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในองค์กรเพื่อสร้างประโยชน์ เพื่อสังคมและชุมชน สร้างประโยชน์กลับคืนเพื่อสิ่งแวดล้อมและด้านอื่น ๆ ด้วยความเต็มใจ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทต่างชาติที่เข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทย ได้มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทำเพื่อคืนสู่สังคมออกมาในรูปของการปลูกป่า การซ่อมแซมโรงเรียน โดยออกมาทาง สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้สังคมหรือบุคคลภายนอกได้รับรู้ เป็นต้น (ธนภร กรทองทวีลาภ, 2553, หน้า 2)

แนวคิดการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อความยั่งยืนขององค์กร เป็นกระบวนการที่สำคัญยิ่งในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งไม่เพียงแต่มุ่งหาแต่ผลกำไร สูงสุดเพื่อเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นเท่านั้น เพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องไม่ได้มีเพียงผู้ถือหุ้น เท่านั้น แต่ยังมีสิ่งมีชีวิตอื่นในสังคมอีกมากมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการทั้งทางตรงหรือทางอ้อม แนวคิดนี้เสนอว่าการเติบโตและผลกำไร (Corporate Growth and Profitability) ขององค์กร เป็นสิ่งสำคัญแต่ขณะเดียวกันหากจะให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างยั่งยืนธุรกิจจำเป็นต้องมีเป้าหมาย เชิงสังคมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วย (Sustainable Development) เป้าหมาย ดังกล่าวเช่น การปกป้องสิ่งแวดล้อมการสร้างความปลอดภัยและความเป็นธรรมทางสังคม การพัฒนาเศรษฐกิจที่ส่งเสริมการกระจายรายได้ เป็นต้น (ธนภร กรทองทวีลาภ, 2553, หน้า 2)

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดทางธุรกิจ โดยมีแนวคิดควบคู่ไปกับการดูแล สิ่งแวดล้อมในชุมชนและสังคมภายใต้หลักจริยธรรม เพื่อนำไปสู่การดำเนินกิจการธุรกิจ ที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องตอบสนอง ต่อความต้องการด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้นเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในสังคม และความหวังของสังคมที่มี ต่อองค์กรธุรกิจ การทำกิจกรรมเพื่อสนองความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่เพียงแต่ถูก นำมาเป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร แต่เป็นกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือ สังคม ที่ทำด้วยความจริงใจต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งส่งผลให้ผลประเมิน ภาพรวมขององค์กรที่สะท้อนมาจากมุมมองของบุคคลอื่นในทิศทางที่ดีกลายเป็นวัฒนธรรมที่ดี ขององค์กร ทั้งนี้แนวโน้มที่ตลาดต่างประเทศให้ความสำคัญและถือเป็นข้อบังคับของการดำเนิน กิจการธุรกิจ (วัชถนันท์ ปลื้มใจ ปกรณ ลิมโยธิน และสิริลักษณ์ ทองพูน, 2559, หน้า 568)

บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม คือหน้าที่หนึ่งของบริษัทในฐานะพลเมืองของสังคม เป็นสิ่งที่องค์กรต้องปฏิบัติให้ได้มาซึ่งสิทธิ์ในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีในสังคมสิ่งสำคัญ ที่ต้องการจะสื่อก็คือถ้าความรับผิดชอบต่อสังคมคือความรับผิดชอบต่อองค์กรควรจะต้องทำและ ทำให้สมกับความคาดหวังของสังคมแล้ว ความรับผิดชอบต่อสังคมน่าจะเป็นสิ่งที่สังคมอยากได้ ไม่ใช่แค่สิ่งที่องค์กรอยากทำเพียงเท่านั้น แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นแนวทาง ที่หลายองค์กรในปัจจุบันให้ความสนใจอย่างมากและร่วมใจการพัฒนาตนเองและสังคม เพื่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและการดำรงชีวิตของประชาชนเพื่อก่อให้เกิดการสร้างผลประโยชน์ ตอบแทนและก่อให้เกิดผลผลิตที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้องค์กรมีศักยภาพเพียงพอต่อการแข่งขัน ในโลกยุคปัจจุบันได้ (นัญฉรัญญ์ วิริยะภิรมย์กุล, 2558, หน้า 3)

หัวใจหลักของการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมคือเพื่อต้องการให้ประชาชน ในชุมชนและสังคมได้รับประโยชน์จากกิจกรรมมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ และนำไปใช้จากกิจกรรมที่บริษัทได้ปฏิบัติเพื่อประชาชน ในชุมชนละแวกบริษัท ชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเพื่อทราบถึงการรับรู้และประโยชน์ ที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

เนื่องด้วยชุมชนถือว่าเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มหลักที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน ของธุรกิจหรือองค์กร แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชนจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมาก กับธุรกิจปัจจุบัน เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจได้ และสามารถลด การต่อต้านจากชุมชนได้อย่างดีอีกทางหนึ่ง จนถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่าง เกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ โดยถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นการสร้างความสำเร็จ การแข่งขัน และยังส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความศรัทธา และความไว้วางใจ ซึ่งมีอิทธิพล และมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจต่าง ๆ ของคนในชุมชน ดังนั้นกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจึงจำเป็นต้องมีการศึกษา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง มีกลวิธี ในการสรรค์สร้างกิจกรรมจนสามารถตอบโจทย์ต่อชุมชนให้ได้ (มาริสสา ดีใจ, 2558, หน้า 2)

ดังนั้นบริษัทธุรกิจที่จะบรรลุวัตถุประสงค์หลักได้นั้นจึงต้องรับผิดชอบต่อผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ เหล่านี้ซึ่งมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายด้วยความเป็นธรรมอันจะนำมาซึ่ง ความพึงพอใจสูงสุดร่วมกันคือจรรยาบรรณทางธุรกิจนั่นเอง

เช่นเดียวกันกับ บริษัท ชูชุกี มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ที่เป็นบริษัทชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจ ในการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ชูชุกีพร้อมอะไหล่และอุปกรณ์โดยได้รับการส่งเสริมการลงทุน

ในโครงการรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลหรือ Eco car อยู่ภายใต้การกำกับดูแลและบริหารกิจการโดยบริษัท ชูชุกิ มอเตอร์ประเทศไทยซึ่งมีสาขาตั้งอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก โดยบริษัทได้นำเอานโยบายรัฐบาลมาใช้ในธุรกิจ เช่นทำการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาดก๊าซเรือนกระจก, Green Industry การจัดการสิ่งแวดล้อมมุ่งเน้นการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่องเสมอมา การส่งเสริมการจัดการของเสียภายในโรงงานและมุ่งสู่การใช้ประโยชน์ของเสียได้ทั้งหมดมีการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคมผ่านการสื่อสารในเชิงบวกกับชุมชนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และประชาชน มีการสร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมในท้องถิ่นของชูชุกิ มอเตอร์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมช่วยเหลือชุมชน โดยผู้บริหารและพนักงานในองค์กรมาอย่างยาวนาน

ตลอดระยะเวลาของการดำเนินงานของบริษัท ชูชุกิ บริษัทได้ตระหนักถึงการสร้างความสุขสู่สังคมในทุกด้าน ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจภายใต้สโลแกน Way of Life ผ่านผลิตภัณฑ์ คุณภาพดี และการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาอย่างต่อเนื่อง และมุ่งหวังที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสังคมไทยอย่างยั่งยืนในทุกด้าน สิ่งที่บริษัทชูชุกิให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือการศึกษาของเยาวชนไทย ซึ่งเป็นแกนหลักของการนำพาประเทศไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้น องค์กรความรู้ ตลอดจนความเป็นอยู่ในรั้วโรงเรียนของนักเรียน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกฝ่ายสามารถมีส่วนร่วมกันใส่ใจดูแล ร่วมกันทำดีและสร้างความสุขด้วยการปรับปรุงภูมิทัศน์ของสนามเด็กเล่น เสริมสร้างบรรยากาศให้แก่เด็กนักเรียนเกิดความสุข สร้างจินตนาการ ก่อเกิดการเรียนรู้ และนำไปสู่การต่อยอดความคิดที่สร้างสรรค์ต่อไป นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการให้ความสำคัญในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างบรรยากาศดี ๆ ให้แก่โลกของเราอย่างยั่งยืน ดังนั้นบริษัทได้มุ่งมั่นที่จะทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยาวนานเพื่อความสุขของชุมชนและสังคมให้ดีขึ้น

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

การที่บริษัทชูชุกีมีการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาอย่างยาวนาน แต่ละกิจกรรมมีจุดประสงค์ที่ดีในการคืนประโยชน์ต่อสังคม แต่การที่จะทำให้สังคมได้รับประโยชน์อย่างยั่งยืนได้ในระยะยาวนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะทำการวิจัยการรับรู้และประโยชน์ที่ประชาชนในพื้นที่ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยองได้รับ เพื่อให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคตมีการตอบโต้สังคมมากที่สุด

และเมื่อความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นภาพลักษณ์ของบริษัท ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ที่ได้จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งพื้นที่ใกล้โรงงาน และต่างจังหวัดที่บริษัทจัดทำกิจกรรมนั้น และผู้วิจัยต้องการทำการศึกษาว่าในมุมมองของประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียงที่บริษัท ชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด ได้แก่ ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยทำการศึกษากับประชากรกลุ่มเป้าหมายว่าประชาชนในพื้นที่ที่มีการรับรู้และได้รับประโยชน์ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด อย่างไร ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิต หรือสร้างประโยชน์อย่างไรกับชุมชนมากน้อยแค่ไหน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะสร้างประโยชน์ให้กับการจัดทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จะนำไปพัฒนาและปรับปรุงต่อยอดได้ไม่มากนักน้อย

### คำถามของการวิจัย

1. ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ชูชุกี มอเตอร์ มากน้อยเพียงใด
2. ประชาชนที่อาศัยอยู่ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชุกี มอเตอร์มากน้อยเพียงใด
3. ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน จะมีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ชูชุกี มอเตอร์ แตกต่างกันหรือไม่



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำแนกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน และหมู่บ้าน

## ขอบเขตของการวิจัย

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

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

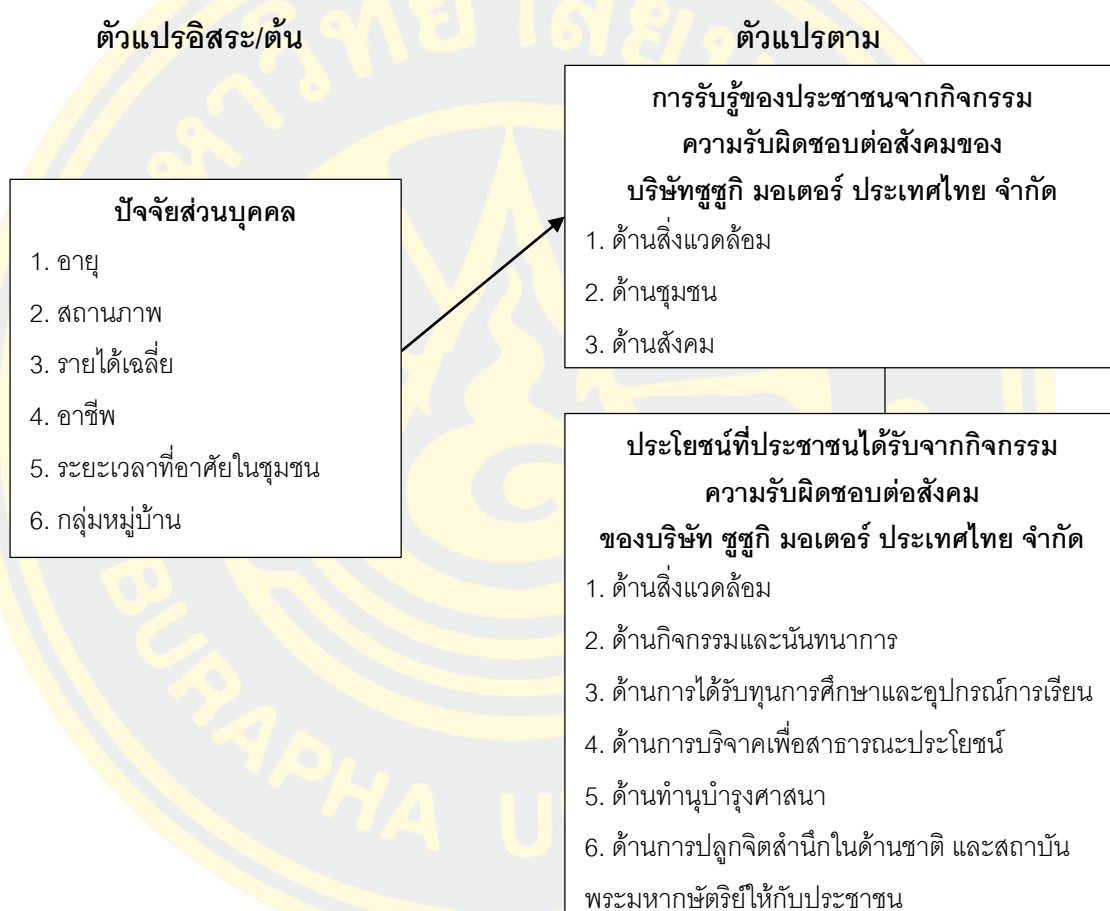
ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน และกลุ่มหมู่บ้าน

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

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลตาสีทิ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 7710 คน (องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ตำบลตาสีทิ ลวกแดง ระยอง, 2562)

3. ขอบเขตด้านช่วงเวลาของการศึกษา ผู้วิจัยศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในพื้นที่ตำบลตาสีหิ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง กิจกรรมระหว่างปี 2560-2562

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการศึกษา

1. ประชาชนที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

3. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

4. ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

5. ประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

6. ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกลุ่มหมู่บ้านที่ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

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

1.1 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย ทำให้กับประชาชนและชุมชนรอบพื้นที่โรงงาน เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและใส่ใจในสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมปลูกดอกดาวเรืองเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช, กิจกรรมปลูกต้นยางนา จำนวน 1,100 ต้น โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ปลูกป่า และอนุรักษ์ธรรมชาติ และทำรั้วไม้ยาวถึง 700 เมตร เป็นต้น

1.2 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน หมายถึง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย ทำให้กับประชาชนและชุมชนรอบพื้นที่โรงงานเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนให้มีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น มีการพัฒนาปรับปรุงที่ดีขึ้น เช่น กิจกรรมซ่อมแซมห้องสุขานำมาใช้เพื่อสุขอนามัยแก่น้อง ๆ, กิจกรรมซ่อมแซมโรงเรียน ทาสี ณ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านครองกรำ เป็นต้น

1.3 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม หมายถึง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย ทำให้กับประชาชนและชุมชนรอบพื้นที่โรงงานเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเสียสละเพื่อสังคม บริจาคสิ่งของหรือทุนทรัพย์ให้กับสังคม เช่น สิ่งของ ทุนการศึกษา



เป็นส่วนช่วยเหลือให้สังคมดีขึ้น รวมทั้งสนับสนุนทางการศึกษา หรือ ส่งเสริมเยาวชนในชุมชน ให้ได้รับการศึกษาที่ดี เช่น กิจกรรมบริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลจอมพลพระยาและโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาลเนื่องในกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติประจำปี 2561, กิจกรรมมอบผ้าขนหนู และสร้างความสนุกให้ผู้สูงอายุใน ตำบลตาสีห์ ปลวกแดง, กิจกรรมมอบชุดกีฬาให้กับเทศบาลตำบลเจ้าพระยา ตาสีห์ ปลวกแดง จำนวน 15 ชุด ถุงเท้ากีฬาอีก 15 คู่ เพื่อเป็นการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลประจำปี 2560 การมอบทุนการศึกษาให้กับเทศบาลจอมพลเจ้าพระยา และโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาลเนื่องในกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติประจำปี 2561, การบริจาคทุนการศึกษา ณ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านครองกรำ ต.ตาสีห์ ปลวกแดง เป็นต้น

2. ประโยชน์ที่ได้รับ หมายถึง สิ่งที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทยทั้งประโยชน์ทางตรง และประโยชน์ทางอ้อม โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งแวดล้อม 2) ด้านกิจกรรมและนันทนาการ 3) ด้านการได้รับทุนการศึกษา และอุปกรณ์การเรียน 4) ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ 5) ด้านทำนุบำรุงศาสนา 6) ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์ให้กับประชาชน

2.1 ประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

2.1.1 ประโยชน์ทางตรง จากกิจกรรมปลูกต้นยางนาและปลูกดอกดาวเรือง ที่บริษัททำ สามารถทำให้ประชาชนได้อาศัยอยู่ในชุมชนที่อากาศบริสุทธิ์ อากาศไม่เป็นมลพิษมากขึ้น ประชาชนมีการใส่ใจ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีความตระหนักถึงผลกระทบต่อโลกอันมากขึ้น, ประชาชนมีจิตสำนึกในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ประชาชนมีความคิดที่เป็นสาธารณะมากขึ้น ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน

2.1.2 ประโยชน์ทางอ้อม คนในชุมชนมีความห่วงใยทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนเพราะประชาชนได้ร่วมกันปลูกเอง และยังเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชน สังคมในชุมชนมีความเอื้อเฟื้อ แบ่งปันกันมากขึ้น เกิดความสามัคคีในชุมชน

2.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากด้านกิจกรรมและนันทนาการ

2.2.1 ประโยชน์ทางตรง ผู้สูงอายุได้รับความสนุกสนานและผ่อนคลายจากกิจกรรมที่มอบให้ ทำให้เด็ก ๆ และบุคลากรในโรงเรียนได้รับความสนุกสนาน ผ่อนคลายมากขึ้น

2.2.2 ประโยชน์ทางอ้อม ชุมชนเห็นถึงความสำคัญของผู้สูงอายุ และเยาวชนในท้องถิ่นมากขึ้น เกิดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันในชุมชน เกิดความรักความสามัคคีในชุมชน

2.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน

2.3.1 ประโยชน์ทางตรง เยาวชนในชุมชนเห็นถึงความสำคัญของการศึกษา เพื่อเป็นการปลูกฝังและพัฒนาความคิดของเด็กและเยาวชน ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา และกิจกรรมที่บริษัทมอบทุนการศึกษายังเป็นการแบ่งเบาภาระของผู้ปกครองในเรื่องทุนทรัพย์ เยาวชนในพื้นที่ได้อุปกรณ์การเรียนที่ใหม่ มีประโยชน์ในการนำไปใช้ในการศึกษา เยาวชนมีความตั้งใจที่จะศึกษาหาความรู้ตั้งแต่เด็ก

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

## 2.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์

2.4.1 ประโยชน์ทางตรงประชาชนได้รับสิ่งของที่บริจาค ลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนได้มาก

2.4.2 ประโยชน์ทางอ้อม ด้วยการที่บริษัทสนับสนุนเรื่องกีฬา คนในชุมชนห่างไกลจากยาเสพติด การที่บริษัทสนับสนุนเรื่องกีฬาช่วยลดปัญหาอาชญากรรมในชุมชนได้

## 2.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากด้านทำนุบำรุงศาสนา

2.5.1 ประโยชน์ทางตรง พระและประชาชน ได้กำแพงวัดใหม่ เพื่อความปลอดภัย และทัศนียภาพที่สวยงามขึ้น พระและคนในวัดได้เงินบริจาคเพื่อไปใช้ซื้อสิ่งของที่จำเป็นเข้าวัด เพื่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

2.5.2 ประโยชน์ทางอ้อม คนในชุมชนเห็นถึงความสำคัญของวัดในชุมชน ดึงดูดประชาชนสนใจไปทำบุญที่วัดมากขึ้น, ชาวบ้านเกิดความภาคภูมิใจในชุมชนของตน

2.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากด้านปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์ให้กับประชาชน

2.6.1 ประโยชน์ทางตรง ชาวบ้านได้แสดงความจงรักภักดีที่มีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ มีจิตสำนึกในเรื่องของสถาบันพระมหากษัตริย์ ชาวบ้านมีจิตสำนึกในความเป็นคนไทยที่มีสถาบันพระมหากษัตริย์อันเป็นประมุข

2.6.2 ประโยชน์ทางอ้อม ชาวบ้านในชุมชนสำนึกรักในชุมชนมากขึ้น ชาวบ้านในชุมชนสำนึกในความเป็นคนไทยที่มีสถาบันพระมหากษัตริย์อันเป็นประมุข

3. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมออกมาในรูปแบบของกิจกรรมของบริษัท ซุซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จุดประสงค์เพื่อช่วยเหลือสังคม

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

4. ประชาชน หมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาศัยอยู่รอบเขตพื้นที่ตั้งของบริษัท ชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ซึ่งประชาชนเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บริษัท ชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย มากที่สุด

5. บริษัท ชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย หมายถึง บริษัทผลิตรถยนต์ประเภท 4 ล้อ ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 500/121 หมู่ที่ 3 ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง 21140

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

7. ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน หมายถึง จำนวนปีที่ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามได้ อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง

8. หมู่บ้าน หมายถึง ประชากรในตำบลที่อาศัยอยู่เป็นชุมชนในพื้นที่ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง แบ่งออกเป็น 4 หมู่ด้วยกัน ได้แก่ หมู่ที่ 1 คลองกรำ หมู่ที่ 2 เขาระวัง หมู่ที่ 3 หนองค่างควา และหมู่ที่ 4 เนินสำราญ แต่ละหมู่ประกอบด้วยกลุ่มสมาชิกของแต่ละหมู่บ้าน ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรทำสวนตำบลตาสีห์ 2) กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) 3) กลุ่มศูนย์พัฒนาเกษตรชุมชน 4) กลุ่มรัฐวิสาหกิจชุมชน 5) กลุ่มผู้สูงอายุตำบลตาสีห์ 6) กลุ่มจิตอาสา 7) กลุ่มสตรีอาสา 8) กลุ่มอาชีพ 9) กลุ่มกองทุนหมู่บ้าน และ 10) กลุ่มชมรมชายถ่าน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดทำ ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชน และด้านสังคม

2. ทราบถึงประโยชน์ที่ประชาชนได้รับการวัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง ในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ ด้านทำนุบำรุงศาสนา และด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์ให้กับประชาชน

3. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปปรับปรุง พัฒนาต่อยอดในการจัดกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของประชาชนมากขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในมุมมองของประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสีที้ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสาร ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอตามลำดับ ไว้ดังนี้

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

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

##### ความหมายของความคิดเห็น

Foster and Richard (1952, p. 119 อ้างถึงใน อรสา หนูกระแสร, 2557, หน้า 7)

ได้สรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่า เกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล หมู่คณะ เรื่องราวหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยความคิดเห็นจะเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็นความคุ้นเคย ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ตรง และจากการได้ยินได้ฟังได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือโดยไม่ได้พบเห็นของจริงถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินค่านิยมที่หากแต่ละกลุ่มมีนิยามและการตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน ความคิดเห็นในสิ่งต่าง ๆ ก็จะแตกต่างกันไปด้วย

Man (1971, p. 3 อ้างถึงใน อรสา หนูกระแสร, 2557, หน้า 7) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษามุมมองของบุคคล กลุ่มคนที่ติดต่อ



สิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์

ชำนาญ อินทร์ชัย (2550, หน้า 7-8 อ้างถึงใน พิสิทธิ อุดชาชน และคณะ, 2558, หน้า 7) ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทักษะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผล อย่างมีรูปแบบโดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริงความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็น ต่อเรื่อง ใดเรื่องหนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็น อาจแสดงออก โดยการพูดหรือการเขียน

ทวี เสรหมัญ (2550, หน้า 35 อ้างถึงใน พิสิทธิ อุดชาชน และคณะ, 2558, หน้า 7) กล่าวว่า ความคิดเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง และทัศนคติของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือสถานการณ์ เป็นต้น ความคิดเห็นอาจจะเป็นไปในทาง เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นก็ได้

จำลอง เงินดี (2544, หน้า 2 อ้างถึงใน พิสิทธิ อุดชาชน และคณะ, 2558, หน้า 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะ ที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ ความคิดเห็นนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงออกของทัศนคติก็ได้ สังเกตและวัดได้จากคนแต่มีส่วนที่แตกต่างไปจากทัศนคติตรงที่ทัศนคตินั้นเจ้าตัวอาจจะตระหนัก หรือไม่ตระหนักก็ได้

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น**

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

#### **1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่**

1.1 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น เพราะคนที่มีความรู้มากมักจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล

1.2 ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในการยอมรับต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป เช่น ความเชื่อในการนับถือศาสนาของตน

1.3 สถานภาพทางสังคม หมายถึง สิทธิและหน้าที่ที่มีต่อผู้อื่นและต่อสังคมหรือกลุ่ม เป็นส่วนรวม

1.4 ประสบการณ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ และความรับผิดชอบของงาน ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็น

## 2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

2.1 การอบรมของครอบครัวหมายถึงการที่พ่อแม่หรือบุคคลในครอบครัวส่งสอนโดยตรงหรือทางอ้อม ให้สมาชิกของกลุ่มได้เรียนหรือรับเอาระเบียบพิธีกลุ่มเกณฑ์ค่านิยมต่าง ๆ ที่กลุ่มนั้นได้กำหนดไว้เป็นระเบียบของความประพฤติและความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคมนั้น

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้องมีอิทธิพลต่อบุคคลมากเพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้นและในที่สุดก็มักจะมีความคิดเห็นคล้ายตามไปกับกลุ่มและสังคมด้วย

2.3 สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลเพราะเป็นสิ่งที่สร้างความคิดทั้งทางบวกและด้านลบ

## 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้และความคิดเห็น

กรรณพร เอกคณาลักษณ์ (2548) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้และความคิดเห็น ดังนี้

### 3.1 ปัจจัยทางด้านอายุ

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

### 3.2 ปัจจัยทางด้านสภาพสมรส

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

### 3.3 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา

สุชา จันทรโสม (2539) ได้กล่าวว่า การเรียนการศึกษาเป็นแนวทางอันหนึ่งที่บุคคลจะเปลี่ยนพฤติกรรมความรู้ความคิดเห็นเพราะได้เรียนบางสิ่งบางอย่างเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่มีอยู่เดิมการคิดหรือการกระทำบางอย่างจึงผิดไปจากเดิมหรืออาจเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นในบางเรื่อง จากแนวคิดดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาน่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลให้เกิดความแตกต่างในด้านความรู้ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลและระดับการศึกษาน่าจะมีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกัน

### 3.4 ปัจจัยทางด้านฐานะทางเศรษฐกิจ

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

### 3.5 ปัจจัยทางด้านข้อมูลข่าวสาร

การรับข่าวสารและสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งมนุษย์เป็นสัตว์สังคมมีความจำเป็นต้องติดต่อข่าวสารแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นความต้องการของคนประสบการณ์และความเข้าใจซึ่งกันและกันเพราะเขาสารเป็นปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์และได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความทันสมัยแก่คือคนที่เปิดรับข่าวสารย่อมมีทัศนคติทันสมัยและมีความก้าวหน้ากว่าคนที่เปิดรับข่าวสารน้อย (วุฒิชัย จำรงค์, 2523)

#### หลักการวัดความคิดเห็น

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

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



ซึ่งจะออกมาในระดับต่างมากน้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้นโดยมากจะใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบแบบสอบถาม และผู้ถูกวัดจะเลือกตอบตามความคิดเห็นของตน ในเวลานั้น การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นและระบุให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยเกี่ยวข้องกับข้อความที่กำหนดให้ ซึ่งข้อความแต่ละข้อความจะมีความคิดเห็น เลือกตอบ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ดวงเพ็ญ ทுகิต (2550, หน้า 27 อ้างถึงใน พิสิทธิ อุดชาชน และคณะ, 2558) ได้กล่าวถึง หลักการวัดความคิดเห็นว่ามาตรวัดเจตคติ หรือทัศนคติหรือความคิดเห็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย มี 4 วิธี คือ

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

2. วิธีลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติ หรือความคิดเห็นที่นิยมกัน มากที่สุดเพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบเวลา ผู้ตอบแบบ สามารถแสดง ทัศนคติ ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยยึดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน 5 4 3 2 1 หรือ -2 -1 0 1 2 ตามลำดับ

3. วิธีกัทแมนสเกล (Guttman Scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติ หรือความคิดเห็น ในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับ ทัศนคติสูง-ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้อย่างต่ำสุด หรือสูงสุด และแสดงถึงการสะสมของข้อความความคิดเห็น

4. วิธีเทอร์สโตนสเกล (Thurstone Scale) เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณแล้ว เปรียบเทียบตำแหน่งความคิด หรือทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเสมือนเป็น Scale ที่มีช่วงห่างกัน จิตรจางง สุภาพ (2544, หน้า 239 อ้างถึงใน พิสิทธิ อุดชาชน และคณะ, 2558)

ได้กล่าวว่า ลักษณะของความคิดเห็นที่ดี ความคิดที่ดีจนถึงขั้นเกิดปัญญา ประกอบด้วย ปัจจัย สำคัญ คือ การใช้ความคิดถูกวิธี การรู้จักคิด การคิดเป็น การคิดที่มีระบบระเบียบ กล่าวโดยรวม ๆ หมายถึง การรู้จักมอง รู้จักพิจารณาสิ่งหลาย ตามที่สิ่งนั้น ๆ มันเป็นของมัน คิดหาเหตุผล ค้นหา ต้นตอหรือต้นเค้า สืบสาวให้ตลอดสาย และแยกแยะสิ่งนั้น ๆ หรือปัญหานั้น ออกให้เห็นตามสภาวะ และตามความสัมพันธ์ที่สืบทอดเหตุแห่งปัจจัยโดยไม่เอาตัมหา อุปทานของตนเข้าไปเกี่ยวข้อง

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

### ความหมายของการรับรู้

ลักษณะ สิริวัฒน์ (2549 อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552, หน้า 7) ให้ความหมาย การรับรู้หมายถึงการเกิดสัมผัสอย่างมีความหมายและเป็นประสาทมผัสเกิดการสัมผัสขึ้น และตีความแห่งการสัมผัสได้รับออกมาเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย อันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ ประสบการณ์เดิมหรือ ความรู้เดิม ดังนั้น หากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือสิ่งเรานั้น ๆ ไปก็จะเป็นการรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับ สิ่งเร้าเท่านั้น

Schiffman & Kanuk (2000 อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552, หน้า 7) ให้ความหมาย ว่าการรับรู้ คือกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับ ตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

อุบลวรรณ ภาวานันท์ และคณะ (2554 อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552, หน้า 6) ให้ความหมายการรู้สึกและการรับรู้ คือการที่อวัยวะรับความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมองข้อมูลจะอยู่ในรูปของพลังงานต่าง ๆ เช่น ความร้อน แสง เสียง ฯลฯ อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะเช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวหนัง รับอุณหภูมิ สัมผัส ฯลฯ ข้อมูลเร้าอวัยวะรับความรู้สึกให้แปรพลังงานเหล่านี้เป็นกระแสประสาท เดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน นั่นคือการรับรู้จึงเป็นขบวนการรับรู้

ณัฐศรุต นนทธี (2554 อ้างถึงใน นันทวัน ชำนาญพีช, 2556, หน้า 24) กล่าวว่า ความหมายของการรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความรู้ ความเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความ การสัมผัส ระหว่างอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิม ช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้น ๆ

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2546, หน้า 84 อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552, หน้า 7) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดย ผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้ เริ่มต้นจากการใช้อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้า และจัดระบบ สิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง จากนั้น จะแปลสิ่งเร้าที่รับสัมผัสว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร ขึ้นแปลความหมายนี้เป็นขั้นที่มีการใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานของการแปลความหมาย

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

คำนี้ถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้  
แปลความถูกต้อง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคล  
ได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์ โดยอาศัย  
ความจำความรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ (นิตยา  
สุภาภรณ์, 2552, หน้า 7)

การรับรู้เป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรม แต่การรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้นใน  
การเกิดพฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่น ๆ มากมายที่มีส่วนในการเกิดพฤติกรรม เช่น ทักษะสติ บทบาท  
ความคาดหวังในบทบาท แรงจูงใจ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในแง่  
ที่ว่า ถ้าบุคคลรับรู้ถูกต้องแม่นยำ การแสดงพฤติกรรมก็จะออกไปในรูปแบบหนึ่ง ถ้าบุคคลรับรู้  
อย่างไม่ถูกต้องแม่นยำ จะทำให้การแสดงพฤติกรรมออกมาในอีกรูปแบบหนึ่ง นั่นคือการรับรู้ส่งผล  
ให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (ชิตชนก ทองไทย, 2556)

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้**

กันยา สุวรรณแสง (2544 อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552, หน้า 7) ได้กล่าวถึง  
ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน อาจจะทำให้คนสองคนสามารถรับรู้  
ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างและจะรับรู้ได้ดี  
มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษาดังนั้น  
การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มี  
อิทธิพลต่อการรับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้มี 2 ประเภท คือ

1. อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความรู้ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)
  2. อิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy)
- ความสนใจอารมณ์ความคิดและจิตนาการความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
การรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ประการแรกลักษณะของผู้รับรู้กับ ประการที่สองลักษณะ  
ของสิ่งเร้า ดังนี้

### **ปัจจัยการรับรู้มี 2 ประเภท คือ**

1. ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อน  
หรือหลังมากหรือน้อยอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่ง ปัจจัย  
ที่เกี่ยวกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพ กับด้านจิตวิทยา

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น หูตาจมูกและอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติ หรือไม่มีความรู้สึกสัมผัสสมบูรณ์เพียงใด ความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัส จะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่างเกิดจากอวัยวะสัมผัส 2 ชนิด ทำงานร่วมกัน เช่น ลิ้นและจมูกช่วยกันรับรู้รส การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้นถ้าเราได้รับสัมผัสหลายทาง เช่น เห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกันทำให้เราแปลความหมายของสิ่งเร้าได้ถูกต้อง

1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านจิตวิทยาของคนที่มียุติพลต่อการรับรู้ นั้น มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สติปัญญาการสังเกตพิจารณาความสนใจความตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรมประสบการณ์เดิม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลจากการเรียนรู้เดิมและ ประสบการณ์เดิม

นอกจากปัจจัยสำคัญดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อีก ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส ความสามารถของสมอง และประสาทสัมผัสที่จะได้รับ เลือกรัด หมวดหมู่และตอบสนองรวมทั้งขนาดและชนิดของสิ่งเร้า ดังเช่น บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและรวดเร็ว ถ้าสิ่งเร้านั้น มีความเข้มมากขนาดของสิ่งเร้านั้นใหญ่มากและสะดุดตาโดยเฉพาะสิ่งเร้าใหม่ ๆ ที่เราไม่คุ้นเคย บุคคลจะใส่ใจและเกิดการรับรู้หากพบว่า ความแตกต่างกันของสิ่งเร้าเกิดขึ้นและ สิ่งเร้านั้น เกิดขึ้นซ้ำ ๆ และมีการเคลื่อนไหวบุคคลจะรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นได้ดีและรวดเร็ว

## 2. ลักษณะของสิ่งเร้า

ลักษณะของสิ่งเร้านั้น พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใด ก่อนหรือหลังมาก หรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใด หรือไม่ลักษณะ ของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีดังนี้

2.1 สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจ ได้แก่คุณสมบัติและคุณลักษณะ ของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ขึ้นเอง ซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะที่สนองธรรมชาติ ในการรับรู้ของคนเราก็จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น

### 2.2 การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

องค์ประกอบของการรับรู้

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล มีดังต่อไปนี้ (ลักษณา สิริวัฒน์, 2549, หน้า 50 อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552) สรุปว่า

1. ความตั้งใจ (Attention) คือการเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการรับรู้จะเกิดขึ้น อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของคน แยกได้ดังนี้



1.1 สิ่งเร้าภายนอกคุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความตั้งใจหรือความสนใจ คือ สิ่งของที่มีขนาดใหญ่ระดับความเข้ม หรือความหนักเบาของสิ่งเร้าการกระทำซ้ำ ๆ การเคลื่อนที่ หรือการเปลี่ยนระดับการเคลื่อนย้ายไปมาการตัดกัน

1.2 สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ความสนใจความต้องการ หรือความหวังแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 ความสนใจชั่วคราว (Momentary Interest) ได้แก่ความสนใจที่มีอยู่ขณะนั้น ๆ เช่น นักกีฬาพร้อมฟังเสียงสัญญาณ

1.2.2 ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Interest) ได้แก่ความสนใจเดิมที่บุคคลติดเป็นนิสัยคนที่มีความพร้อมที่จะเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความสนใจเดิมของตน

2. การเตรียมพร้อมที่จะรับ (Preparatory Set) หมายถึง สภาพของจิตใจที่สงบและแน่วแน่ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงสิ่งเดียวการรับรู้พร้อมที่จะเกิดขึ้นได้

3. ความต้องการ หมายถึง สภาพจิตใจที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อเป็นความอยากได้ การรับรู้ที่เกิดขึ้นก็จะมีประสิทธิภาพและวิภาพร มาพบสุข (2540, หน้า 242 อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการรับรู้ดังนี้

3.1 มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง

3.2 ประสาทสัมผัส (Sense Organs) และความรู้สึกลสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวน้ำ

3.3 ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับ สิ่งเร้าที่ได้สัมผัส

3.4 การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส เช่น ขับรถเห็นสัญญาณไฟแดงที่สี่แยก หมายถึง ให้รถหยุด

จากองค์ประกอบของการรับรู้ข้างต้น ทำให้เกิดกระบวนการรับรู้เป็นลำดับขั้นตอน กล่าวได้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัส เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าจะมีการจัดระบบ เพื่อแยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดออกมาเป็นสิ่งที่สนใจ หรือมุ่งความสนใจไปยังสิ่งนั้น เป็นพิเศษ และจัดสิ่งเร้าให้รับรู้และเข้าใจมากขึ้น

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมอง เพื่อสั่งการ ตรึงเกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวกำหนดข่าวสารว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยเป็นกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดการรับรู้เด่นชัดเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น

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

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

1. การมองเห็น เกิดโดยผ่านสายตามีสิ่งเร้าคือแสงและแสงกระตุ้นเซลล์ประสาทรับความรู้สึกในจอตา เซลล์ประสาทตาจะนำความรู้สึกที่ตาส่งไปยังสมองเซลล์ประสาทที่สมองจะส่งกระแสความรู้สึกกลับมาที่ประสาทการมองเห็นสิ่งเร้าการรู้สึกดีความคิด ความเข้าใจ ความจำการเรียนรู้การตัดสินใจ พฤติกรรม
2. การได้ยินเกิดโดยผ่านทางหูเมื่อมีการสั่นสะเทือนหรือคลื่นเสียงจะเป็นตัวกระตุ้นที่อวัยวะการรับรู้ทางเสียงรับกันเป็นทอด ๆ จากหูส่วนนอก หูส่วนกลาง หูชั้นในซึ่งความเหลวที่อยู่ในโพรงหูเป็นรูปหยอยหากจะรับประสาทความรู้สึกแล้วถูกส่งไปยังกระแสประสาทนำความรู้สึกสู่สมองโดยผ่านประสาทการได้ยิน
3. การได้กลิ่น เกิดจากสิ่งเร้าจากพวกสารเคมีที่ลอยอยู่ในอากาศไปกระตุ้นให้เกิดกระแสประสาทจะส่งผลต่อไปยังอวัยวะส่วนกลางอยู่ตอนหน้าของสมองบริเวณหรือเพดานจมูกกระแสประสาทจะส่งไปยังสมองส่วนหน้าซึ่งจะทำหน้าที่เกี่ยวกับกลิ่นต่อไป
4. การรู้รส เกิดจากสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดรสมีลักษณะเป็นสารเคมีไปกระตุ้น ปุ่มรับรู้รสที่มีกระจายอยู่บริเวณลิ้น ที่ผิวด้านบนและข้าง ๆ ลิ้นที่มีเซลล์ประสาทรับความรู้สึกรวมกันเป็นปุ่มเล็ก ๆ รูปดอกบัวตูม ปุ่มนี้สามารถตอบสนองต่อรสพื้นฐาน 4 รส คือรสหวาน รสเปรี้ยว รสขม และรสเค็ม
5. การสัมผัสผิว การรู้สึกที่ได้จากการสัมผัสเกิดขึ้นเพราะผลกระทำของตัวรับความรู้สึก 3 ชนิด ที่ทำงานผสมผสานกันคือแรงกด อุณหภูมิและความเจ็บปวด การสัมผัสผิวยังมีความรู้สึกเคลื่อนไหวและการทรงตัว การที่เรารู้ว่าขณะนี้อวัยวะใดทำงานอะไร ความรู้สึกเช่นนี้เรียกว่า ความรู้สึกการเคลื่อนไหว โดยมีประสาทรับความรู้สึกการเคลื่อนไหวอยู่ทั่วไปในกล้ามเนื้อและข้อ

ต่ออวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายทำหน้าที่ส่งข้อมูล การเคลื่อนไหวรับภาระน้ำหนัก สภาวะการหดตัว และการคลายตัวของกล้ามเนื้อไปสู่สมองทำให้สมองรับรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

### **ความสำคัญของการรับรู้**

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

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

#### **ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

CSR ย่อมาจาก Corporate, Social และ Responsibility คือ ความรับผิดชอบต่อทางสังคมเชิงบริษัท หรือการตลาดทางสังคม ประกอบด้วย

Corporate หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหากำไร

Social ในที่มีมุ่ง หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบรอบประกอบ

Responsibility คือ การมุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไป อยู่ที่อยู่ในควบคุมดูแลของกิจการนั้นตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อกลุ่มต่าง ๆ (นันทวัน ชำนาญพีช, 2556, หน้า 7)

องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNTAD) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบเชิงบวก ต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคม (ธนกฤต อู่ยตระกูล, 2560, หน้า 6)

คณะกรรมการยุโรป (European Commission Green Paper) ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ แนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไป ในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ (ธนกฤต อู่ยตระกูล, 2560, หน้า 6)



รองประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ให้ทัศนะไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียม ในสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการดำเนินงานที่โปร่งใส ซื่อสัตย์ สุจริตและมีความรับผิดชอบต่อ การสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการค้า การลงทุนเพื่อชุมชนที่องค์กรอยู่ร่วม ทั้งจากการสนับสนุน ทางด้านการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการสร้างรายได้ การศึกษา รวมถึงสุขภาพ ของคนในท้องถิ่นที่องค์กรอยู่ร่วมด้วย ทั้งนี้ ต้องสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการ และเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากร ในองค์กร (บนนรา ขวนอาจ, 2553, หน้า 8)

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ISO) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจคือการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจสังคมและ สิ่งแวดล้อมโดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลักคนชุมชนและสังคมนอกจากนั้นยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจ ในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความ สมัยครีใจและผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (นันทวัน ชำนาญพีช, 2556, หน้า 8)

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute (CSRI), 2009, p. 5 อ้างถึงใน วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและ สิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการ นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาบูรณาการเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553)

เนตร์พัฒนา ยาวีราช ( 2551 อ้างถึงใน ปวีณา สินขาว, 2556, หน้า 26) ได้ให้ ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า องค์กรตั้งใจที่จะกระทำให้เกิดประโยชน์ ให้แก่สังคมอันนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดโดยองค์การอาจ กำหนดไว้เป็นข้อบัญญัติทาง จริยธรรมที่ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการ ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้าหรือ บริการ ความรับผิดชอบต่อพนักงาน หรือความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

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

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

#### **ระดับชั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม อ้างถึงใน (นัฏวรรณี วิริยะภิมย์กุล, 2558, หน้า 19) ได้กำหนดการปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคม นำมา ประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ แบ่งได้เป็น 4 ชั้น ดังนี้

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

ชั้นที่ 2 Elementary Levels: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจตราว่ากำไรที่ได้นั้นต้องมีใช้กำไรที่เกิดจากการเบียดเบียนสังคม

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

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

สรุปได้ว่าการดำเนินธุรกิจขององค์กรควรมีการดำเนินธุรกิจตามเกณฑ์ที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนขั้นถัดไปควรแล้วแต่ความพร้อมขององค์กรธุรกิจแต่ละองค์กร การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมควรอยู่ในความพอประมาณ ไม่เบียดเบียนตนเอง และไม่เบียดเบียนสังคม ในระดับของบริษัท ชูชูกี มอเตอร์เอง มีระดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ในระดับขั้นที่ 4 Voluntary Level: ความสมัครใจ (Voluntary Action) บริษัทมีการวางแผนและจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจให้กับสังคมและชุมชน

จากหลักการดำเนินด้านความรับผิดชอบต่อสังคมข้างต้น มีความสอดคล้องกับการแบ่งระดับความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรธุรกิจมีต่อสังคม ตามแนวคิดของ นภาพร ชันธนาภ และศานิต ด้านสมสถิต (2547) แบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. ความรับผิดชอบต่อในด้านของกฎหมาย (Legal Responsibility) เป็นมาตรฐานของสังคมที่จะพิจารณาว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด ทั้งถูกต้องตามกฎหมาย สังคมยอมรับ ได้แก่

- 1.1 ความปลอดภัยของผู้บริโภค เช่น องค์กรอาหารและยา
- 1.2 การรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น พระราชบัญญัติสิ่งแวดล้อม (การเลิกใช้น้ำมันผสมสารตะกั่ว การใช้กระดาษเป็นหีบห่อแทนพลาสติก)
- 1.3 การควบคุมการแข่งขัน ป้องกันการผูกขาด (การตั้งราคาที่ไม่เป็นธรรม การตัดราคา)

1.4 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

1.5 การส่งเสริมความเท่าเทียมและความปลอดภัย ทั้งด้านการจ้างงาน การจ่ายค่าจ้างที่เป็นธรรมและความปลอดภัยในการทำงาน

2. ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) เป็นความรับผิดชอบต่อเกินกว่ากฎหมายกำหนด

2.1 คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักได้แก่ ผู้บริโภค พนักงาน Supplier ผู้ถือหุ้น และชุมชน

2.2 มีมาตรฐาน แนวปฏิบัติที่สะท้อนความคาดหวังของสังคม

3. ความรับผิดชอบต่อในด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เป็นความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านความมั่นคงและความมีคุณค่า

3.1 การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า

3.2 การแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม เช่นวิสาหกิจขนาดใหญ่ต้องไม่บีบบังคับให้วิสาหกิจขนาดเล็กต้องเลิกกิจการผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ลอกเลียนแบบสินค้าหรือจารกรรมข้อมูล ไม่ตัดราคา มีความปลอดภัย มีสุขอนามัยในการทำงาน ไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัวของพนักงาน

4. ความรับผิดชอบต่อด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility) เป็นการแบ่งปันความมั่งคั่งให้แก่สังคมยิ่งมั่งคั่งมากก็ยิ่งลงทุนในเรื่องการคืนกำไรให้สังคมได้มาก

4.1 สังคมคาดหวังว่าธุรกิจจะต้องปกป้องคุณภาพชีวิตโดยทั่วไปของสมาชิกในสังคม เช่น การบริจาคเงินให้กับองค์กรการกุศลต่าง ๆ การให้ทุนการศึกษาการจัดตั้งโรงเรียน

4.2 สิ่งที่ธุรกิจจะได้คืน เช่น ภาพลักษณ์ขององค์กรพนักงานมีความภาคภูมิใจ มีความจงรักภักดีต่อองค์กรลูกค้า มีความสัมพันธ์แนบแน่นกับองค์กร

#### **ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม**

จันทรภรณ์ งามสอาด (2551) สามารถจำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมตามบทบาทและความเกี่ยวข้องขององค์กรออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

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

2. CSR in Process หรือธุรกิจเพื่อสังคม คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อ เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษ ในกระบวนการผลิตเพื่อให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภคการชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดจากความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ เป็นต้น



3. CSR as Process หรือกิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมประเภทนี้มักเป็นองค์กรที่ดำเนินการโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง หรือเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการตัวอย่างของกิจการที่อาจอยู่ในข่ายนี้ ได้แก่มูลนิธิของคณาจารย์ของคณาจารย์ประชาชนและส่วนราชการต่าง ๆ มีข้อแตกต่างจากองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไรอาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรในทั้งแก่ตนเอง และสังคม อันเนื่องมาจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และสถานะของกิจการเพื่อสังคมนั้นเกิดจากการผสมผสานอุดมการณ์ในแบบนักพัฒนาสังคมเข้ากับการบริหารจัดการในแบบผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม

สรุปบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ถือเป็น CSR After Process เพราะมีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสู่สังคมหรือชุมชนนอกเวลางานปกติ เช่นการดูแลรักษาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ให้กับสังคมและชุมชน

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

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหา ทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเป็นอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่ง องค์กรใด หรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ขององค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร เพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหา ทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและ อาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

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

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

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

จากทฤษฎีของ Kotler and Lee (2005) ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดมาสรุปความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูชิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ดังตารางต่อไป



ตารางที่ 1 ความสอดคล้องของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ กับทฤษฎี  
ของ Kotler and Lee (2005)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 9 ด้าน ของบริษัทซูชิ	ความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Lee (2005)
1. ด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อบริษัท ทำ คือ กิจกรรมปลูกต้นยางนา 2000 ต้น โครงการ CSR ปลูกป่าและอนุรักษ์ธรรมชาติ และปลูกดอก ดาวเรืองเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีและน้อม รำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ	สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2005) ในเรื่อง การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เพราะเป็น การยกระดับสุขภาวะของชุมชนในเรื่องการพิทักษ์ สิ่งแวดล้อม เพราะในตัวของกิจกรรมคือการตระหนัก ถึงผลกระทบต่อโลกและสร้างธรรมชาติขึ้นร่วมกับ ส่วนของราชการและอาสาหรือชาวบ้านในชุมชน
2. ด้านกิจกรรมและนันทนาการ กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อบริษัททำ คือ สร้างความ สนุกสนานและผ่อนคลายจากกิจกรรมที่มอบให้ ทำ ให้เด็ก ๆ และบุคลากรในโรงเรียนได้รับความ สนุกสนาน เช่นกิจกรรมบริจาคสิ่งของและขนม ให้กับเทศบาล จอมพลพระยาและโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาลเนื่องใน กิจกรรมวันเด็กแห่งชาติประจำปี 2561, กิจกรรม มอบผ้าขนหนูจำนวน 100 ชิ้น ให้ผู้สูงอายุ และ ร่วมกิจกรรมสร้างความสนุกให้ผู้สูงอายุ	สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2005) ในเรื่อง การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการจูงใจให้ พนักงาน ร่วมสละเวลาและแรงงานใน การทำงานให้แก่ ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ โดยบริษัทเป็นผู้ ดำเนินการเอง ในการสร้างความสนุกสนานให้กับ ผู้สูงอายุ และเด็กในชุมชน และนอกจากนั้นยังเป็น การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) โดยการบริจาคสิ่งของที่จำเป็นและขนมให้กับเด็ก ๆ ในชุมชน
3. ด้านทุนการศึกษา กิจกรรมความรับผิดชอบต่อบริษัท ทำ เช่น มอบทุนการศึกษาให้กับเด็กในโรงเรียน ชุมชนโรงน้ำตาลเนื่องในกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติ ประจำปี 2561, กิจกรรมบริจาคทุนการศึกษา ณ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านครองกรำ ต.ตาสีทรี ปลวกแดง	สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2005) ในเรื่อง การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ใน รูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ โดยการที่บริษัท มีการบริจาคทุนการศึกษาให้กับเด็กในโรงเรียนในชุมชน เพื่อนำไปใช้ในด้านการศึกษา
4. ด้านบริจาคอุปกรณ์การเรียน กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อบริษัททำ เช่น กิจกรรมซ่อมแซม โรงเรียน ทาสี บริจาคทุนการศึกษาเพื่อน้อง, กิจกรรม บริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลจอมพลพระยา และโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาลเนื่องในกิจกรรม วันเด็กแห่งชาติประจำปี 2561	สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2005) ในเรื่อง การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ โดยการรวบรวม สิ่งของ เช่น อุปกรณ์การเรียนให้กับนักเรียนในชุมชน

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 9 ด้าน ของบริษัทชูชุกิ	ความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Lee (2005)
5. ด้านบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ เช่น กิจกรรมมอบชุดกีฬาให้กับเทศบาลตำบลเจ้าพระยา ตาสีทรี ปลวกแดง จำนวน 15 ชุด ถุงเท้ากีฬาอีก 15 คู่ เพื่อเป็นการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลประจำปี 2560 กิจกรรมบริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลจอมพลพระยาและโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาลเนื่องในวันเด็กประจำปี 2561	สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2005) ในเรื่อง การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของที่จำเป็น ในกิจกรรมนี้บริษัทได้บริจาคสิ่งของช่วยเหลือคนในชุมชนให้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น มอบชุดกีฬา มอบถุงเท้ากีฬา และอื่น ๆ
6. ด้านสร้างจิตสำนึกในด้านสิ่งแวดล้อมให้ประชาชน เช่น กิจกรรมปลูกดอกดาวเรืองเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช	สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2005) ในเรื่อง การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)
7. ด้านทำนุบำรุงศาสนา เช่น กิจกรรมทำบุญผ้าป่าสามัคคี เพื่อสร้างกำแพงวัด ทั้งผู้บริหารและพนักงาน บริษัทชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ณ วัดเขาน้อย ตำบลตาสีทรี อำเภอปลวกแดง	สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2005) ในเรื่อง การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ คือมีการรวบรวมเงินเพื่อนำไปบริจาคกับวัด เพื่อทำเป็นกำแพงวัด เป็นการทำนุบำรุงศาสนาในชุมชน
8. ด้านปรับปรุงทัศนียภาพของชุมชน ได้แก่ กิจกรรมซ่อมแซมโรงเรียน ทาสี ณ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านครองกรำ ต.ตาสีทรี ปลวกแดง	สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2005) ในเรื่อง การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในเรื่องของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ มีการรวบรวมเงิน และสิ่งของในบริษัทและนำไปบริจาค และยังคงสอดคล้องในเรื่องของการอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการจูงใจให้ พนักงานร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ โดยบริษัทเป็นผู้ดำเนินการเองในการซ่อมแซมโรงเรียนให้กับชุมชน

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

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

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

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

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงจริยธรรม (Ethical Corporate Social Responsibility) โดยกล่าวว่า องค์กรมีพันธะสัญญาทางจริยธรรมต่อบรรดากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร อีกทั้งยังรวมถึงความรับผิดชอบต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Casual Responsibility) หรือป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดจากการดำเนินธุรกิจปกติของคุณกรอย่างมีจริยธรรม ตัวอย่างเช่น ฝ่ายบริหารมีหน้าที่รับผิดชอบต่อความล้มเหลวของธุรกิจ หรือบริษัทโฆษณาควรมีส่วนรับผิดชอบต่อความล้มเหลวในการสร้างการตระหนักรู้ในกลุ่มผู้บริโภค จากการทำโฆษณาที่ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำได้ แต่ความรับผิดชอบต่อประเภทนี้ ก็ยังคงมีข้อถกเถียงกันมาจากขอบเขตความรับผิดชอบต่อการใช้สินค้าของลูกค้า หรือควรเป็นความ

รับผิดชอบต่อร้านค้าปลีกหรือควรเป็นความรับผิดชอบต่อร่วมกันของสมาชิกในสังคม นอกจากนี้ Ethical Corporate Social Responsibility ยังเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อ

ด้านบทบาทหน้าที่ (Role-related Responsibility) เช่น ฝ่ายบัญชีของบริษัทที่ส่วนรับผิดชอบ ผลิตผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร หรือนักการตลาดที่มีปัญหาที่ต้องรับผิดชอบ ต่อการดูแลผู้บริโภคตลอดจนความพึงพอใจ เป็นต้น

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวกับมนุษยธรรม (Altruistic Corporate Social Responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทนี้เรียกได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านการกุศล (Philanthropic Corporate Social responsibility) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเป็นองค์กร ที่ดีของสังคมจากการเสียสละและมอบสิ่งที่ดีงามกลับสู่สังคมพระองค์กรมมีทรัพยากรเพียงพอที่จะ สร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้เกิดขึ้นกับสังคมหรืออาจกล่าวได้ว่า Altruistic Corporate Social Responsibility ตรงกับนิยามคำว่า If possible, do good

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Corporate Social Responsibility) โดยเชื่อว่าการทำดีเป็นสิ่งที่ดีต่อธุรกิจและสังคมย่อมส่งผลดี ต่อสภาพการเงินขององค์กรด้วยเช่นกัน

#### **ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม**

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

1. ด้านชุมชน (The community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้น ในชุมชน เช่น เป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับสังคม
2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรมีความเชื่อว่า การลงทุนใน สุขภาพและการจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็น สำหรับพนักงานบริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการด้านสุขภาพและสังคม จะสร้าง ค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทด้วย
3. ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากที่มีความสนใจในความรับผิดชอบต่อ ด้านการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถม มัธยมศึกษา วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยทั้งในด้านการบริจาคเงินด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์และด้านอื่น ๆ
4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมใน การรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน
5. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) องค์กรจำนวนมากได้ ตัดสินใจเลิกการแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และ



การสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

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

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

#### **ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม**

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

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท (Stakeholder) พบว่า ความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการ ประกอบการของบริษัท ซึ่งพบว่า บริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ เสียอย่าง เป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลมีความสำคัญมาก ๆ ในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสียหายที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการขาดการกำกับของนักลงทุน

3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับ บริษัท ในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัทใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มา เป็นตัวตัดสินในการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

5. การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการ ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวยั่งยืนได้



6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ ความสำเร็จด้านการเงินด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสีย ต่อการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจ ในสังคมได้

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

องค์กรที่นำแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรม ที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรม ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กรได้แก่ผู้ถือหุ้นและพนักงานและจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยตรงและโดยอ้อมดังนี้

#### 1. ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วน ล้ำมูลค่าหุ้น ในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยเนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุนปัจจุบันเม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า Social Responsibility Investing (SRI) นั้นมีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถ เข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้นซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของ ตลาด

ในแง่ของพนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กรได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงินทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษา พนักงานที่มีความสามารถไว้และในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและ เป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อ สินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริม

การขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ

องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้าปรมาณูให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่หรือการลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่งที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความสะดวกจากผลผลิตที่ล้นตลาดโดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์ จากหลายภาคส่วนในสังคมเปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนผสมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของบริษัทแห่งเดียวกัน

## 2. ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้น ๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์เช่นร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรกรอินทรีย์ เป็นต้น

สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายราคาผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่เสริมกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่าง ๆ เช่นการจัดการและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องหรือมากกว่ามีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์แต่ไม่ได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

นอกจากนี้ วลัยภรณ์ ปรีชาสุนทรรัตน์ (2557) ได้แบ่งประโยชน์ของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ ดังนี้

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

6. การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม บริษัทที่มีบทบาทแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องมีโอกาสจะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ามากกว่าบริษัทที่ไม่ทำเพื่อสังคม

7. ช่วยสร้างการเรียนรู้และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ

8. การจัดการกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับแนวคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยในการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงาน

**ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

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

1. ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน
2. สังคมใกล้ คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ
3. สังคมไกล คือ ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจประชาชนทั่วไป เป็นต้น



ภาพที่ 2 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

(ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย, 2556)

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

### ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย

#### ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

บริษัท ซูซูกิมอเตอร์ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ซูซูกิพร้อมอะไหล่และอุปกรณ์โดยได้รับการส่งเสริมการลงทุนในโครงการรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลหรือ Eco Car อยู่ภายใต้การกำกับดูแลและบริหารกิจการโดยบริษัทซูซูกิมอเตอร์ประเทศไทยญี่ปุ่นซึ่งมีสาขาตั้งอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก



ภาพที่ 3 แผนที่บริษัทซูซูกิมอเตอร์ประเทศไทย จำกัด

(บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2561)



1. ที่ตั้งสำนักงาน 500/12 1 หมู่ที่ 3 นิคมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดงจังหวัดระยอง 21140
2. ที่ตั้งสาขาหรือโรงงาน
  - 2.1 สำนักงานใหญ่สาขาระยอง 500 /121 หมู่ 3 นิคมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด ตำบลตาสีห์อำเภอลวกแดงจังหวัดระยอง 21140
  - 2.2 สำนักงานสาขากรุงเทพ เลขที่ 855 ถนนอ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
3. เดือนปีที่ก่อตั้งบริษัท วันที่ 1 สิงหาคม 2554
4. จำนวนพนักงาน คนญี่ปุ่น 35 คนและคนไทย 1254 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2562)

### ปรัชญาบริษัท

ผลิตสินค้าที่มีคุณค่าภายใต้จิตสำนึกที่ว่าเราคือผู้ใช้ สร้างสรรค์องค์กรให้มีบรรยากาศแห่งความร่วมมือร่วมใจกันและกันและทันสมัยเสมอ มุ่งมั่นเรียนรู้ เชิดชูใฝ่หา เสริมสร้างคุณค่าพัฒนาตนเอง

### แนวนโยบายของกิจกรรม CSR ของเครือซูซูกิกรุ๊ป



ภาพที่ 4 เป้าหมายโดยรวมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด  
(บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2561)

ตลอดระยะเวลาของการดำเนินงาน ของบริษัท ซูซูกิ บริษัทได้ตระหนักถึงการสร้างความสุขสู่สังคมในทุกด้าน ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ ภายใต้สโลแกน Way of Life ผ่านผลิตภัณฑ์ คุณภาพดี และการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง และมุ่งหวังที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสังคมไทยอย่างยั่งยืนในทุกด้าน สิ่งที่บริษัท ซูซูกิให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือการศึกษาของเยาวชนไทย ซึ่งเป็นแกนหลักของการนำพาประเทศไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้นองค์ความรู้ ตลอดจนความเป็นอยู่ในรั้วโรงเรียนของนักเรียน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกฝ่าย



สามารถมีส่วนร่วมกันใส่ใจดูแล ร่วมกันทำดีและสร้างความสุขด้วยการปรับปรุงภูมิทัศน์ของสนามเด็กเล่น เสริมสร้างบรรยากาศให้แก่นักเรียนเกิดความสุข สร้างจินตนาการ ก่อเกิดการเรียนรู้ และนำไปสู่การต่อยอดความคิดที่สร้างสรรค์ต่อไป และด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างบรรยากาศดี ๆ ให้แก่โลกของเราอย่างยั่งยืน ดังนั้นบริษัทได้มุ่งมั่นที่จะทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยาวนานเพื่อความสุขของชุมชนและสังคมให้ดีขึ้น

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

บริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (2561) กลุ่ม บริษัท ได้วาง “พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเหนือกว่าโดยเน้นลูกค้า” บริษัทจะพยายามอย่างดีที่สุดในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงซึ่งจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ภายใต้สโลแกน “รถยนต์ขนาดเล็กเพื่ออนาคตที่ยิ่งใหญ่” บริษัทจะมุ่งมั่นในการผลิตรถยนต์ขนาดเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้บริษัทยังจะทำงานเกี่ยวกับการจัดการแบบที่มีประสิทธิภาพโดยเน้นแนวคิด “เล็กลง น้อยลงเบาขึ้นและสั้นลง” ในทุกพื้นที่

สำหรับปัญหาสังคมบริษัทพยายามแก้ไขปัญหาโดยพิจารณาว่าเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดสำหรับกลุ่มบริษัท ความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับกลุ่มและบริษัทกำลังทำงานเพื่อพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงซึ่งลูกค้าสามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัยและปลอดภัย และเพื่อให้บริการหลังการขาย กลุ่ม บริษัท จะพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ของเราได้อย่างปลอดภัย

นอกจากนี้บริษัทตั้งใจสนับสนุนชุมชนโดยการลงทุนในคน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความปลอดภัยในการทำงานเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย

สำหรับการกำกับดูแลผ่านกิจกรรมขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ บริษัทต้องการที่จะเป็นบริษัท ที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างต่อเนื่องที่จะได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสีย และมีส่วนร่วมในสังคมระหว่างประเทศต่อไป เพื่อตระหนักถึงสิ่งนี้เราจะพัฒนาระบบการกำกับ

ดูแลกิจการและการปฏิบัติตามกฎระเบียบและเสริมสร้างความริเริ่มของบริษัทเกี่ยวกับระบบ  
การจัดการและการปฏิบัติตามกฎหมาย

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ใน  
พื้นที่ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยองปี2560-2562

เมื่อวันที่ 12 ม.ค. 18 บริษัทฯ ได้บริจาคสิ่งของและขนม  
ให้กับเทศบาลจอมพลเจ้าพระยาและโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาล  
เนื่องในกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติ ประจำปี 2018



ภาพที่ 5 กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมบริจาคขนมและสิ่งของให้กับเทศบาลจอมพลเจ้าพระยา  
และโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาล  
(แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2561)



ภาพที่ 6 กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมวันผู้สูงอายุ  
(แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2561)

## SMT News Update No. 49

เมื่อวันอาทิตย์ที่ 3 ก.พ. 62 ได้มีการจัดกิจกรรม CSR ประจำปี 2018 โดยความร่วมมือกันระหว่างบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ฯ, อำเภอปลวกแดงและจิตอาสาในพื้นที่ร่วมกันปลูกต้นไม้ จำนวน 600 ต้น ณ บริเวณอ่างเก็บน้ำหนองปลาไหล อ.ปลวกแดง จ.ระยอง



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



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





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



ภาพที่ 10 กิจกรรมปลูกต้นยางนา จำนวน 2000 ต้น โครงการ CSR ปลูกป่า และอนุรักษ์ธรรมชาติ และทำรั้วไม้ยาวถึง 700 เมตร  
(แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด, 2561)



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



ภาพที่ 12 กิจกรรมห้องสุขาน้ำใช้เพื่อสุขอนามัยแก่น้อง ๆ  
(แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2561)





ภาพที่ 13 กิจกรรมห้องสุขานำมาใช้เพื่อสุขอนามัยแก่น้อง ๆ (ต่อ)  
 (แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด, 2561)

เมื่อวันที่ 12 มิ.ย. 62 บริษัทฯ ได้มอบเงินสนับสนุน การจัดกิจกรรมปั่นจักรยาน  
 ต่อต้านยาเสพติด ครั้งที่ 3 ประจำปี 2562 ณ สนามกีฬา อ.ปลวกแดง จ.ระยอง



ภาพที่ 14 กิจกรรมสนับสนุนการจัดกิจกรรมปั่นจักรยานต่อต้านยาเสพติด ครั้งที่ 3  
 (แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด, 2561)



ภาพที่ 15 กิจกรรมเพื่อสังคม ปลูกดอกดาวเรืองเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีและ  
น้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ  
(แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2561)



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



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



ภาพที่ 17 กิจกรรมเพื่อสังคม มอบชุดกีฬาให้กับเทศบาลตำบลเจ้าพระยา ต.ตาสีหิรัญ อ.ปลวกแดง  
(แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2561)



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

จากข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยสามารถสรุปกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้เป็นตารางกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแยก ประเภทกิจกรรม วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม ประโยชน์ และผลลัพธ์จากโครงการ ได้ ดังนี้



ตารางที่ 2 สรุปตารางกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัทชูกิ มอเตอร์ฯ จัตุจักรรวมปี 2560-2562

กิจกรรม CSR	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	ประโยชน์ที่ได้รับ	ผลลัพธ์ที่ได้
1. วันที่ 30 กันยายน 2560 กิจกรรมห้องสุขนาน้ำใช้เพื่อ สุขนาน้ำยี่ห้ออื่น ๆ	เพื่อปรับปรุงทัศนียภาพและ อุปการณ์ภายในห้องน้ำให้ถูก สุขลักษณะพร้อมใช้งาน	โรงเรียนชุมชนบวิรัช น้ำตาลตะวันตก ตำบล ตาสีห์ อำเภอลวกแดง ระยอง 21140	ทัศนียภาพของโรงเรียน และ นักเรียนและครูมีห้องน้ำที่ถูก สุขลักษณะพร้อมใช้งาน	ห้องสุขนาน้ำใหม่ และสภาพแวดล้อมใหม่ โรงเรียนน่าอยู่มากขึ้น ทัศนียภาพของ โรงเรียนดีขึ้น เด็ก ๆ และคุณครูมีห้องน้ำ ถูกสุขลักษณะมากกว่าเดิม
2. วันที่ 12 มกราคม 2562 สิ่งของและขนมให้กับเทศบาลจอม พลพระยาและโรงเรียนชุมชนโรง น้ำตาลเหนือในกิจกรรมวันเด็ก	เพื่อบริจาคสิ่งของและขนมเนื่องใน กิจกรรมวันเด็ก เพื่อสร้างความ สนุกสนานให้ครู นักเรียน โรงเรียน ชุมชนโรงน้ำตาล	เทศบาลจอมพลพระยา และโรงเรียนชุมชนโรง น้ำตาลตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง ระยอง 21140	เด็กและประชาชนในพื้นที่ ได้รับความสนุกสนาน และ ได้รับขนมสิ่งของที่จำเป็น	เด็ก ๆ คุณครูประชาชนได้รับความ สนุกสนานและได้รับของบริจาคใช้ใน ชีวิตประจำวัน โดยลดภาระผู้ปกครอง หรือประชาชนในพื้นที่ได้
3. วันที่ 8 กันยายน 2561 ซ่อมแซมโรงเรียน ทาสี บริจาค ทุนการศึกษาอาคารเรียนเด็กเล็ก เพื่อน้อง	ซ่อมแซมโรงเรียน ทาสีอาคารเรียน เด็กเล็กและบริจาคอุปกรณ์การเรียน	ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้าน ครองกรำ ต.ตาสีห์ ปลวกแดง	ทัศนียภาพของโรงเรียนดีขึ้น คุณครูเรียนได้อาคารเรียนใหม่	ได้ทัศนียภาพใหม่ของอาคารเรียนและได้ อุปกรณ์การเรียนที่จำเป็น



ตารางที่ 2 (ต่อ)

กิจกรรม CSR	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	ประโยชน์ที่ได้รับ	ผลลัพธ์ที่ได้
4. 17 ก.พ. 2560 บริษัทเข้าร่วมโครงการ WHA Annual School Contribution 2018 มอบทุนการศึกษาให้โรงเรียนต่าง ๆ ในปดวกแดง	เพื่อมอบทุนการศึกษาให้กับเด็กในโรงเรียนต่าง ๆ ในอำเภอปดวกแดง	โรงเรียนต่าง ๆ ในปดวกแดง	นักเรียนได้ทุนการศึกษา และของที่จำเป็นในการเรียน	เด็กได้ทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน
5. มี 2562 ปดวกแดงออกดาวเรืองเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช	ร่วมกันปลูกดอกดาวเรืองเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช	เทศบาลตำบลเจ้าพระยา ตาสีทิพย์ ปดวกแดง	สิ่งแวดล้อมดีขึ้น เป็นการลดภาวะโลกร้อนทางหนึ่ง และประชาชนและพนักงานได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ตระหนักร่วมกัน	มีทัศนียภาพทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี ลดภาวะโลกร้อนได้ดี และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและประชาชนในพื้นที่
6. วันที่ 17, 24 มี.ค. 2561 SUZUKI ร่วมกับอำเภอปดวกแดง ร่วมปลูกต้นยางนา 2000 ต้น และปลูกป่าอนุรักษ์ธรรมชาติทั่วไ้มย่าว 700 เมตร	เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและปลูกจิตสำนึกให้คนในชุมชนและผู้บริหาร รวมถึงพนักงานตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมร่วมกัน	ประชาชนและพนักงาน ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อำเภอปดวกแดง และ คณะใกล้เคียง	อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดีขึ้นในชุมชน ผู้บริหารพนักงานตระหนักร่วมกัน	ประชาชนและพนักงานตระหนักถึงภาวะโลกร้อน และได้ทำกิจกรรมร่วมกัน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

กิจกรรม CSR	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	ประโยชน์ที่ได้รับ	ผลลัพธ์ที่ได้
7. กิจกรรมปลูกต้นไม้ร่วมกับจิตอาสา อำเภอปลวกแดง 600 ต้น	อนุรักษ์ และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมร่วมกัน	ประชาชนและพนักงาน อำเภอปลวกแดง และ ละแวกใกล้เคียง	สร้างจิตสำนึก อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	สร้างจิตสำนึก อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประชาชนตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
8. ปี 2561 จัดกิจกรรมมอบผ้าขนหนูและสร้างความสนุกให้ ผู้สูงอายุในท้องถิ่น	มอบผ้าขนหนูจำนวน 100 ชิ้น ให้ผู้สูงอายุ ร่วมกิจกรรมสร้าง ความสนุกให้ผู้สูงอายุ	ผู้สูงอายุ ใน ตำบล ตาสีทิว ปลวกแดง	ผู้สูงอายุได้รับความสนุก และได้รับผ้าขนหนูจาก กิจกรรมนี้	ผู้สูงอายุมีความสุขและได้รับของขวัญจาก บริษัท สร้างความสัมพันธ์ระหว่าง พนักงานและชาวบ้านในพื้นที่ได้

จากการรวบรวมข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ทำในปี 2560-2562

ผู้วิจัยสรุปประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในพื้นที่ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง ได้ 9 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านกิจกรรมและนันทนาการ 3. ด้านทุนการศึกษา 4. ด้านบริจาคอุปกรณ์การเรียน 5. ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ 6. ด้านสร้างจิตสำนึกในด้านสิ่งแวดล้อมให้ประชาชน 7. ด้านทำนุบำรุงศาสนา 8. ด้านปรับปรุงทัศนียภาพของชุมชน 9. ด้านปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์ให้กับประชาชน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทวัน ชำนาญพีช (2556) ได้ทำการศึกษารับรู้ของประชาชนและผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของกรณีคนอุตสาหกรรมแหลมฉบัง กรณีศึกษาบ้านแหลมฉบัง อำเภอสัตหิรา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารับรู้ของประชาชนในชุมชนบ้านแหลมฉบัง เกี่ยวกับการจัดทำโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของกรณีคนอุตสาหกรรมและเพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของกรณีคนอุตสาหกรรมในมุมมองของประชาชน เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามปิด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หมู่ที่ 3 ชุมชนบ้านแหลมฉบัง ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสัตหิรา จังหวัดชลบุรีจำนวน 251 ครัวเรือน ผลการสำรวจการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการจัดทำโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของกรณีคนอุตสาหกรรมแหลมฉบัง พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งหมายความว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างรู้จักชื่อและทราบวิธีการดำเนินงานแต่ไม่ทราบวัตถุประสงค์ในโครงการและเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสุขภาพตามลำดับ ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีผลกระทบจากการจัดทำโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของกรณีคนอุตสาหกรรมแหลมฉบัง พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมากและเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบด้านสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ

วัชชนันท์ ปลื้มใจ และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษา การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตจังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษา ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของมหาวิทยาลัย หาดใหญ่ เพื่อศึกษาระดับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติที่ ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ เครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนมีต่อกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้พอสมควร และมีทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่โดย ภาพรวมมีทัศนคติที่ดีอย่างยิ่ง การรับรู้ ข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ทัศนคติโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้าน สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติโดยภาพรวมอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านชุมชนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติโดย ภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรรณิสรา คงกะทรัพย์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของประชาชน ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาระดับการรับรู้ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการดำเนินการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชน ที่อาศัยในตำบลบางโปรง และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39-46 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษา ปวช. ปวส. อนุปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และได้อาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า 20 ปีมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีทัศนคติต่อการดำเนินการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยัง พบว่า การรับรู้โครงการผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์ทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับทัศนคติที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงไฟฟ้าพระนครใต้อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มินทรวิฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท.จำกัด และเพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม



และศึกษาทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท.จำกัด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการวิจัย ผลการวิจัย พบว่า จากการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การดำเนินงานดังกล่าวของบริษัท ปตท.จำกัด มหาชนในระดับมาก ถือว่าเป็นการดีที่บริษัท ปตท. จำกัด มหาชนได้ดำเนินงานและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ประชาชนได้ทราบการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเมื่อมองเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมมีการรับรู้มากที่สุด ถือว่าเป็นประเด็นที่ทำได้ดีและประชาชนรับรู้ได้อย่างกว้างขวาง เช่นเดียวกับด้านชุมชนก็ถือว่ามีรับรู้ในระดับมาก แต่ประเด็นด้านสังคมยังมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดซึ่งรับรู้ในระดับปานกลาง เป็นประเด็นที่องค์กรสามารถนำไปปรับเปลี่ยนโดยอาจเข้าไปจัดกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับสังคมมากขึ้นเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

จันทร์ พันธุ์ภักดีวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อรถยนต์ยี่ห้อโคคาร์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯและสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่ใช้รถยนต์ทุกประเภทในจังหวัดกรุงเทพฯ และสมุทรปราการโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 ผลการทดสอบศึกษาการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมได้แก่การรับรู้ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่อสังคม การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจ และการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจได้แก่การจัดกิจกรรมทางสังคม กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมกิจกรรมเพื่อสังคม การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อรถยนต์ยี่ห้อโคคาร์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯและสมุทรปราการอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

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



และการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา  
ของธนาคารอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปวีณา สีนขาว (2556) ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อ  
ภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดจังหวัดปทุมธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กร  
ของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด และเพื่อศึกษาในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่  
ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 400  
ตัวอย่าง จังหวัดปทุมธานี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 18-25 ปี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท  
สถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบ  
แบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์  
ในด้านผู้บริโภคด้านชุมชนและสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในระดับรู้จัก ผลการทดสอบสมมติฐาน  
พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศรายได้ต่อเดือนอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดที่แตกต่างกัน ในด้านบริษัทเป็นองค์กรที่ดำเนิน  
ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จสามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจได้ดี มีความทันสมัย  
ในการใช้เทคโนโลยีเป็นบริษัทที่ทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและ  
การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท  
สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านบริษัทมีการทำการตลาด  
และประชาสัมพันธ์ที่ดีมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์  
ของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับ  
ภาพลักษณ์บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดในทุก ๆ ด้าน คือ ด้านผู้บริโภคด้านชุมชนและสังคมด้าน  
สิ่งแวดล้อม

อัญวรรณ พรพรมรักษ์, จริญญา ปานเจริญ และอดิลา พงศ์ยี่หล้า (2560)  
ได้ทำการศึกษารับรู้ในคุณประโยชน์ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจ  
ของลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจ สาธารณูปโภค ด้านพลังงานไฟฟ้า งานวิจัยนี้มี  
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าในคุณประโยชน์ความรับผิดชอบต่อสังคม  
ความไว้วางใจของลูกค้าและคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า  
ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตาม  
เขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำนวน 400 ตัวอย่าง ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้

แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สามารถอธิบายความไว้วางใจของลูกค้าในภาพรวมที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อทางการศึกษาความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในขณะที่ปัจจัยที่สามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าตราของธุรกิจสาธารณูปโภค ร้านพลังงานไฟฟ้า ได้แก่ความไว้วางใจด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้อื่นด้านการสื่อสาร การเผยแพร่สารสนเทศ และด้านศักยภาพ ความรู้ความสามารถส่วนความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสุขภาพ และสวัสดิการของประชาชนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ

โพธิวัฒน์เผ่าพงศ์ช่วง, ธีรวิมลบุญยโสภณ และวิเชียรเกตุสิงห์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนา รูปแบบการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการมีส่วนร่วม ของชุมชนเพื่อความยั่งยืนของเขตประกอบการอุตสาหกรรม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการมีส่วนร่วมต่อ ชุมชนเพื่อความยั่งยืนของเขตประกอบการอุตสาหกรรม และเพื่อจัดทำคู่มือแนวทางการจัดการตามรูปแบบดังกล่าว วิจัยเป็นแบบผสมวิธี ได้แก่ การวิจัยคุณภาพ โดยมีผู้ให้ ข้อมูลหลักคือ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้มีส่วนได้เสีย และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้นำและประชาชน ในชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรม ไออาร์พีซี จังหวัดระยอง ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบนี้ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ได้จัดเวทีประชาพิเคราะห์เพื่อตรวจทานจนได้รูปแบบและคู่มือที่สมบูรณ์ พบว่ารูปแบบมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) เป้าหมาย การอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนของภาคอุตสาหกรรมและชุมชน ในด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา 2) กลยุทธ์ชุมชนแห่งการเรียนรู้ และการสื่อสารชุมชนท้องถิ่น 3) สถาบันวิชาการ หรือศูนย์ข้อมูล 4) ลักษณะ กิจกรรมเรียงตามรูปพีระมิด 3 ชั้น คือ ชั้นที่ 1 การปฏิบัติ ตามกฎหมาย ชั้นที่ 2 การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ในกระบวนการผลิต และชั้นที่ 3 การพัฒนาคุณภาพชีวิต ประชาชน 5) การขับเคลื่อนงานโดยคณะกรรมการพหุภาคี ได้แก่ ภาคอุตสาหกรรม ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ และองค์กรพัฒนาเอกชน 6) การเสริมสร้าง การมีส่วนร่วม ได้แก่ ร่วมรับรู้ ร่วมปรึกษาหารือ ร่วมตัดสินใจร่วมดำเนินการและร่วมติดตาม ตรวจสอบ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาต่อสังคมด้านอุตสาหกรรมต่อไป และมีข้อเสนอแนะต่อการนำรูปแบบนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิด ประโยชน์อย่างแท้จริงต่อไป

วัชธนันท์ ปลื้มใจ และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

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

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นตารางทบทวนผลการศึกษากิจการงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 3 สรุปการพบทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	งานวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการศึกษา
นันทวัน ชำนาญพิเศษ (2556)	การรับรู้ของประชาชน และผลกระทบจาก โครงการเพื่อความ รับผิดชอบต่อสังคม รับผิดชอบต่อสังคม ของภาคประชา สังคม กรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี	1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนใน ชุมชนบ้านแหลมฉบังเกี่ยวกับการจัดทำ โครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ การนิคมอุตสาหกรรม 2. เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงผลกระทบที่ เกิดขึ้นจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อ สังคมของภาคประชาสังคมในมุมมอง ของประชาชน	ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ใน พื้นที่หมู่ 3 ชุมชนบ้าน แหลมฉบังตำบลทุ่งสุข ลาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีจำนวน 251 ครัวเรือน	แบบ สอบถาม สนทนากลุ่ม	ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้โดยภาพ รวมอยู่ในระดับปานกลางหมายความว่าประชาชนกลุ่ม ตัวอย่างรู้จักชื่อและทราบวิธีการดำเนินงานแต่ไม่ทราบ วัตถุประสงค์ในโครงการและเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ด้านสังคมมาก ที่สุดรองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ และด้านสุขภาพตามลำดับผลการสำรวจระดับความ คิดเห็นของประชาชนที่มีผลกระทบต่อระบบการจัดทำ โครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคม พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมากและเมื่อพิจารณา ในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับผลกระทบด้านสุขภาพมากที่สุดรองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการศึกษา
วชิรนนท์ บิลมีใจ ปกรณณ์ ลิ้มโยธิน และสิริรัติกษณ์ ทองพูน (2559)	การรับรู้และทัศนคติที่ ประชาชนมีต่อ กิจกรรมด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม ของมหาวิทยาลัย	1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ ประชาชนมีต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อ สังคม ของมหาวิทยาลัยใหญ่ 2. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ มหาวิทยาลัยใหญ่ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกับการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติที่ประชาชนมี ต่อกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของ มหาวิทยาลัยใหญ่	ประชาชนที่อาศัยใน เขตจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน	แบบ สอบถาม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนมีต่อกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้พอสมควร และมี ทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมของมหาวิทยาลัยใหญ่โดยภาพรวมมี ทัศนคติที่ดีอย่างยิ่ง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดย ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติโดย ภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารพบว่า การรับรู้ ข้อมูลข่าวสารด้าน สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับทัศนคติโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านทุนชนมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับทัศนคติโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ



ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการศึกษา
มินทวิฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553)	การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท	1. เพื่อศึกษาการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด 2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับ การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท จำกัด	ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน	แบบสอบถาม	ผลการวิจัยจากการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การดำเนินงานดังกล่าวของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ถือว่าเป็นการดีที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินงานและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายประชาชนได้ทราบการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดีเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมมีการรับรู้มากที่สุดถือว่าเป็นประเด็นที่ทำได้และประชาชนรับรู้ได้อย่างกว้างขวางเช่นเดียวกับด้านชุมชนก็ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมากแต่ประเด็นด้านสังคมยังมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดซึ่งรัฐในระดับปานกลาง เป็นประเด็นที่องค์กรสามารถนำไปปรับเพิ่มเติมยึดถือเข้าไปจัดกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับสังคมมากขึ้นเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้นอนาคต

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการศึกษา
วรรณีเสลา ดงกะทรวีรย์ (2555)	การรับรู้และทัศนคติ ของประชาชนที่มีต่อ ความรับผิดชอบของ โรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่ง ประเทศไทย	1. เพื่อทำการศึกษาระดับการรับรู้ และ ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้า พระนครใต้	ประชาชนที่อาศัยใน ตำบลบางโปรง และ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน	แบบ สอบถาม	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 39 ถึง 46 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษา ปวช. ปวส. อนุปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และได้ อาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า 20 ปีมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับ การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ ในระดับมากและมีทัศนคติต่อการดำเนินงานด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้โครงการผู้สูงอายุมี ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับมากกับ ทัศนคติที่มีต่อการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคม ของโรงไฟฟ้าพระนครใต้อย่างมีนัยยะสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการศึกษา
อัญจวรรณพรพรหมรักษ์ และคณะ (2560)	การรับรู้ในคุณภาพประโยชน์ของการควบคุมปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าของครัวเรือน ต่อสังคมและความไว้วางใจของลูกค้าน้ำประปา ที่จ่ายค่าค่าน้ำประปาของวิสาหกิจสาธารณะน้ำประปา ของวิสาหกิจ สาธารณะน้ำประปา	1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พลังงานไฟฟ้าของครัวเรือน กับพฤติกรรมการจ่ายค่าน้ำประปาของวิสาหกิจสาธารณะน้ำประปา ของวิสาหกิจ สาธารณะน้ำประปา	สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามเขตความรับผิดชอบของกิจการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 400 ตัวอย่าง	แบบสอบถาม	ปัจจัยที่อธิบายความไว้วางใจของลูกค้าในภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการศึกษา ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในขณะที่ปัจจัยที่สามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าของบริการของรัฐวิสาหกิจ สาธารณูปโภค ร้านพลังงานไฟฟ้า ได้แก่ความไว้วางใจด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย การเผยแพร่สารสนเทศ และด้านศักยภาพ ความรู้ ความสามารถ ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสุขภาพ และสวัสดิการของประชาชน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการศึกษา
พัฒนาพงษ์ นายชัยลาน (2557)	การรับรู้ภาพลักษณ์ ความรับผิดชอบต่อ สังคมกับความเป็น ตราของธนาคารไท พาณิชย์จำกัดมหาชน	1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ความ รับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในเขต ความภาคภูมิใจในตราองค์กรของลูกค้านักค้า ไทยพาณิชย์ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับ ความภาคภูมิใจในตราของธนาคารพาณิชย์	ลูกค้าของธนาคาร ไทยพาณิชย์ในเขต กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน	แบบ สอบถาม	ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารไทยพาณิชย์ในระดับดี ลูกค้ามีความภาคภูมิใจใน ตราองค์กรของธนาคารในระดับดีและการรับรู้ ภาพลักษณ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมี ความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจในตราของธนาคาร อย่างมี นัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ปวีณา สิ้นขาว (2556)	ความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัดจังหวัดปทุมธานี	1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์จำกัด และเพื่อศึกษาในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร	ผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 400 ตัวอย่าง จังหวัด ปทุมธานี	แบบ สอบถาม	ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศรายได้ต่อเดือนอาชีพที่ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ องค์กรของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดที่แตกต่างกัน ใน ด้านบริษัทเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบ ความสำเร็จสามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจได้ดี มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีเป็น บริษัทที่ทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภคมีส่วนร่วมใน การพัฒนาชุมชนและการดำเนินกิจกรรมรับผิดชอบต่อ



ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการศึกษา
					<p>ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านบริษัทมีการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่ดีมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดในทุก ๆ ด้านคือด้านผู้บริโภคด้านชุมชนและสังคมด้านสิ่งแวดล้อม</p>

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการศึกษา
วัชรินทร์ ปลื้มใจ (2560)	การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ มหาวิทยาลัย	<p>วัตถุประสงค์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ประชาชนมีต่อ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อสังคม และ 4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย ใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล</p>	<p>ประชาชนที่อาศัยในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประมาณ 400 คน</p>	แบบสอบถาม	<p>กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ โดยภาพรวมมีทัศนคติที่ดี การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมมีแนวโน้มสูงกับทัศนคติโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01</p>

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการศึกษา
โพธิวัฒน์ เผ่าพงศ์ช่วง และคณะ (2014)	การพัฒนารูปแบบ การจัดการศึกษา รับผิดชอบต่อสังคม ด้านการมีส่วนร่วม ของชุมชนเพื่อความ ยั่งยืนของเขต ประกอบการ อุตสาหกรรม	1. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน การมีส่วนร่วมต่อ ชุมชนเพื่อ ความยั่งยืนของเขตประกอบการ อุตสาหกรรม 2. เพื่อจัดทำคู่มือแนวทาง การจัดการตามรูปแบบดังกล่าว วิจัยเป็นแบบผสานวิธี ได้แก่ การวิจัยคุณภาพ โดยมีผู้ให้ ข้อมูลหลักคือ ผู้ทรงคุณวุฒิและ ผู้มีส่วนได้เสีย และการวิจัย เชิงปริมาณ	ผู้นำและประชาชน ในชุมชนรอบเขต ประกอบการ อุตสาหกรรม พื้นที่ จังหวัดระยอง	แบบ สอบถามและ สัมภาษณ์ สัมภาษณ์	ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบเป็น มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ได้จัดเวทีประชา หาวิเคราะห์เพื่อตรวจทานจนได้รูปแบบและคู่มือที่สมบูรณ์พบว่า รูปแบบมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) เป้าหมาย การอยู่ร่วมกันอย่าง ยั่งยืนของภาค อุตสาหกรรมและชุมชน ในด้านสุขภาพและ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา 2) กลยุทธ์ชุมชนแห่ง การเรียนรู้ และการสื่อสารชุมชนท้องถิ่น 3) สถาบันวิชาการ หรือ ศูนย์ข้อมูล 4) ลักษณะ ภารกิจเรียงตามรูปพีระมิด 3 ชั้น คือ ชั้นที่ 1 การปฏิบัติ ตามกฎหมาย ชั้นที่ 2 การจัดการความรับผิดชอบต่อ สังคม ในกระบวนการผลิต และชั้นที่ 3 การพัฒนาคุณภาพชีวิต ประชาชน 5) การขับเคลื่อนงานโดยคณะกรรมการภาคี ได้แก่ ภาคอุตสาหกรรม ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ และองค์กรพัฒนาเอกชน 6) การเสริมสร้าง การมีส่วนร่วม ได้แก่ ร่วมรับรู้ ร่วมปรึกษาหารือ ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ และร่วม ติดตาม ตรวจสอบ เพื่อเป็น แนวทางการพัฒนาต่อสังคมด้าน อุตสาหกรรมต่อไป และมีข้อเสนอแนะต่อการนำรูปแบบนี้ไป ประยุกต์ใช้ให้เกิด ประโยชน์อย่างแท้จริงต่อไป

ตารางที่ 4 การทบทวนการวัดการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มาของ  
ตัวแปรและสมมุติฐานการวิจัยด้านเกณฑ์การรับรู้

งานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย	การรับรู้ต่อกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม
1. การรับรู้ของประชาชนและผลกระทบ จากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อ สังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแหลม ฉบังกรณีศึกษาชุมชนบ้านแหลมฉบัง อำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี (นันทวัน ชำนาญพีช, 2556)	นันทวัน ชำนาญพีช (2556)	1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านสังคม 3. ด้านเศรษฐกิจ 4. ด้านสุขภาพ
2. การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมี ต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมของ มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่ (วิชณันท์ ปลั่งมใจ และคณะ, 2559)	วิชณันท์ ปลั่งมใจ และคณะ (2559)	1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านสังคม 3. ด้านชุมชน
3. การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมี ต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคม (CSR) ขององค์กรของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)	มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553)	1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านสังคม 3. ด้านชุมชน
4. การรับรู้ได้และทัศนคติของ ประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคม ของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (วรวณิสสา คงกะทรัพย์, 2555)	วรวณิสสา คงกะทรัพย์, (2555)	1. ด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อม 2. ด้านการรับข้อมูล ข่าวสาร



## ตารางที่ 4 (ต่อ)

งานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย	การรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
5. การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ	จันทร์ พันธุ์ภักดีวงษ์ (2557)	1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ
6. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัดจังหวัดปทุมธานี (ปวีณา สีนขาว, 2556)	ปวีณา สีนขาว (2556)	1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านชุมชนและสังคม 3. ด้านผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการนำไปใช้ในงานวิจัยดังนี้

จากงานวิจัยทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปร จะเห็นได้ว่า งานวิจัยของ วัชณันท์ ปลั่งใจ และคณะ (2559) และงานวิจัย มินทรวิฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) มีเกณฑ์การวัดที่ศึกษามี 3 ด้าน คือ 1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านสังคม และ 3. ด้านชุมชน ที่เหมือนกัน

และมีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดได้จัดทำใน 1. ด้านสิ่งแวดล้อมเช่นการอนุรักษ์ธรรมชาติ การปลูกป่าโดยโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ปลูกป่า และอนุรักษ์ธรรมชาติกับชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย การปลูกดอกดาวเรืองเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ 2. ด้านสังคมตัวอย่างเช่นการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์กับสังคมในด้านต่าง ๆ การมอบทุนการศึกษาให้โรงเรียนต่าง ๆ การบริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลจอมพลพระยาและโรงเรียนในชุมชน และ 3. ด้านชุมชน เช่น การปรับปรุง พัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น เช่นวัด โรงเรียน เช่น กิจกรรมห้องสุชาวนำใช้เพื่อสุขอนามัยแก่น้อง ๆ กิจกรรม สร้างกำแพงวัด ทำบุญผ้าป่าสามัคคี เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะใช้เกณฑ์การวัดที่อ้างจาก วัชณันท์ ปลื้มใจ และคณะ (2559) และงานวิจัย มินทรีฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) มาใช้ในการศึกษาการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ

1. ด้านสิ่งแวดล้อม
2. ด้านสังคม
3. ด้านชุมชน

ตารางที่ 5 การทบทวนเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ชื่อผู้วิจัย	งานวิจัย	เกณฑ์การวัด ประโยชน์ที่ได้รับ	ความหมายของประโยชน์ที่ประชาชนจะ ได้รับจากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อ สังคม
นันทวัน ชำนาญพีช (2556)	การรับรู้ของประชาชน และผลกระทบจาก โครงการเพื่อความ รับผิดชอบต่อสังคมของ การนิคมอุตสาหกรรม แหลมฉบังกรณีศึกษา ชุมชนบ้านแหลมฉบัง อำเภอศรีราชาจังหวัด ชลบุรี	1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านสังคม 3. ด้านเศรษฐกิจ 4. ด้านสุขภาพ	1. ด้านสิ่งแวดล้อม ประชาชนใส่ใจและไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม 2. ด้านสังคม เช่น ชาวบ้านเกิด ความปลอดภัยในชีวิต และลดปัญหาต่าง ๆ ใน ชุมชนเช่นปัญหายาเสพติด อาชญากรรม 3. ด้านเศรษฐกิจ ชุมชนเกิดการพัฒนา ลดอัตรา การว่างงานชุมชนมีรายได้มากขึ้นเกิดการสร้าง งานชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้น 4. ด้านสุขภาพ ชาวบ้านใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง มากยิ่งขึ้น ชาวบ้านรู้วิธีป้องกันและหลีกเลี่ยง การเกิดโรคต่าง ๆ
อัษฎวรรณ พรพรหมรักษ์ และคณะ, (2560)	การรับรู้ในคุณประโยชน์ โครงการความรับผิดชอบต่อ สังคมและความไว้วาง ใจของลูกค้าที่ส่งผล ต่อคุณค่าตราของ รัฐวิสาหกิจ สาธารณูปโภคด้าน พลังงานไฟฟ้า	1. ความรับผิดชอบต่อ ทางการศึกษา 2. ความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค 3. ความรับผิดชอบต่อ สุขภาพและ สวัสดิการของ ประชาชน 4. ความรับผิดชอบต่อ วัฒนธรรม	1. ความรับผิดชอบต่อทางการศึกษา ประชาชน มีความเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้ กระแสไฟฟ้า และมีส่วนร่วมในการทดสอบ ดูแลระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าให้มีความมั่นคง ลดปัญหาไฟดับได้ 2. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เพื่อลดค่าไฟฟ้าในครัวเรือนให้ลดลง ลด ความเหลื่อมล้ำทางสังคมตามมติคณะกรรมการ กำกับกิจการพลังงาน 3. ความรับผิดชอบต่อ สุขภาพ และสวัสดิการของประชาชน ประชาชน ใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยทั้งตนเองและครอบครัว 4. ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม บริษัทมี การกำกับกิจการที่ดี มีความไว้วางใจจาก ประชาชน

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	งานวิจัย	เกณฑ์การวัด ประโยชน์ที่ได้รับ	ความหมายของประโยชน์ที่ประชาชนจะ ได้รับจากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อ สังคม
โพธิ์วัฒน์ เผ่าพงศ์ช่วง และคณะ, (2557)	การพัฒนารูปแบบการ จัดการความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคมด้านการมีส่วน ร่วม ของชุมชนเพื่อ ความยั่งยืนของเขต ประกอบการอุตสาหกรรม	1. มิติสิ่งแวดล้อม และสุขภาพ 2. มิติเศรษฐกิจ ชุมชน 3. มิติสังคม 4. มิติการศึกษา	1. มิติสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เกิดผลกระทบต่อ ต่อสุขภาพของชาวบ้านในชุมชนน้อยที่สุด 2. มิติด้านเศรษฐกิจชุมชน ประชาชนสามารถ ประกอบอาชีพพื้นถิ่นและอาชีพใหม่ได้ มีรายได้ เพิ่มขึ้น มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม 3. มิติสังคมโรงงานและชุมชน อยู่ร่วมกันแบบ พึ่งพาอาศัยเกิดความสัมพันธ์แบบเครือญาติ โรงงานสามารถทำงานเข้าถึงชุมชนได้และเข้าใจ บริบทวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นมี 4. มิติด้านการศึกษา เกิดหลักสูตรสิ่งแวดล้อม ศึกษาของชุมชนท้องถิ่นและเยาวชนในชุมชน ประชาชนมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นและมีโอกาส ในการทำงานที่บ้านเกิดมากขึ้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการนำไปใช้ในงานวิจัย  
ดังนี้

จากงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรด้านเกณฑ์การวัดประโยชน์ที่ประชาชน  
ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะเห็นได้ว่า งานวิจัยของ นันทวัน ชำนาญพีช (2556)  
มีเกณฑ์การวัดประโยชน์ที่ประชาชนได้รับด้วยกัน 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านสังคม  
3. ด้านเศรษฐกิจ 4. ด้านสุขภาพ ส่วนงานวิจัยของ อัญวรอรณ พรพรหมรักษ์ และคณะ (2560)  
มีเกณฑ์การวัดประโยชน์ที่ประชาชนได้รับด้วยกัน 4 ด้าน เช่นกัน เช่น 1. ความรับผิดชอบต่อด้าน  
การศึกษา 2. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 3. ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน  
และ 4. ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม และงานวิจัยของ โพธิ์วัฒน์ เผ่าพงศ์ช่วง และคณะ (2557)  
มีเกณฑ์การวัดประโยชน์ที่ประชาชนได้รับด้วยกัน 4 ด้าน คือ 1. มิติสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ  
2. มิติเศรษฐกิจชุมชน 3. มิติสังคม และ 4. มิติการศึกษา

กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ จากที่สรุปจากตารางกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในพื้นที่ตำบลตาสีหิ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยองปี 2560-2562

จากตารางในช่องของประโยชน์ที่ได้รับสามารถสรุปได้ดังนี้ 1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านกิจกรรมและนันทนาการ 3. ด้านทุนการศึกษา 4. ด้านบริจาคอุปกรณ์การเรียน 5. ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ 6. ด้านสร้างจิตสำนึกในด้านสิ่งแวดล้อมให้ประชาชน 7. ด้านทำนุบำรุงศาสนา 8. ด้านปรับปรุงทัศนียภาพของชุมชน 9. ด้านปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์ให้กับประชาชน

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

### การทบทวนตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 6 สรุปที่มาของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

งานวิจัย	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้		ระยะเวลาที่รู้จักมหาวิทยาลัย		ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า		ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน		ช่องทางทางการรับทราบข้อมูล	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	โสด	สมรส	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	วิชาชีพ	อื่น ๆ	รายได้น้อย	รายได้ปานกลาง	รายได้สูง	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	สื่อมวลชน	บุคคล	
วิชานันท์ ปลื้มใจ (2560) การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่	/*	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	x	x	x



## ตารางที่ 6 (ต่อ)

งานวิจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ระยะเวลาที่รู้จักมหาวิทยาลัย	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ	ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน	ช่องทางทางการรับทราบข้อมูล
มินทร์รัฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	/	/*	x	/*	/*	/*	x	x	x	x
พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดี ในตราของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	/	/	/	/*	/	x	x	x	x	x
วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555) การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	/	/	/	/	/	x	x	x	/	x
นันทวัน ชำนาญพีช (2556) การรับรู้ของประชาชนและผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง กรณีศึกษาชุมชนบ้านแหลมฉบัง อำเภอสัตหีบราชบุรี	/*	/	/	/	/	/	x	x	/	/

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า มีตัวแปรหลายตัวที่สัมพันธ์/ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ปัจจัยบุคคล 10 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ ช่องทางการรับทราบข้อมูล

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

### ที่มาของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 7 ที่มาของตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (ตัวแปรอิสระ)	แหล่งอ้างอิง
อายุ	วิชถนันท์ ปลื้มใจ (2560); พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557); วรรณิสรา คงกะทรัพย์ (2555); นันทวัน ชำนาญพีช (2556); มินทร์จิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553)
สถานภาพ	วิชถนันท์ ปลื้มใจ (2560); พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557); วรรณิสรา คงกะทรัพย์ (2555)
อาชีพ	วิชถนันท์ ปลื้มใจ (2560); พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557); วรรณิสรา คงกะทรัพย์ (2555); นันทวัน ชำนาญพีช (2556); มินทร์จิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553)
รายได้	วิชถนันท์ ปลื้มใจ (2560); นันทวัน ชำนาญพีช (2556); มินทร์จิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553)
ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน	วรรณิสรา คงกะทรัพย์ (2555); นันทวัน ชำนาญพีช (2556)

## ที่มาของสมมติฐานการวิจัย

### 1. ตัวแปรอายุ

จากการทบทวนวิจัยของ (วิชถนันท์ ปลื้มใจ, 2560) พบว่า ประชาชน ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน ชำนาญพีช (2556) พบว่า ประชาชนที่มีอายุ ต่างกันจะมีระดับการรับรู้ เกี่ยวกับการจัดทำโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินทรีฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีระดับการรับรู้ เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ประชาชนในตำบลตาสีหิ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทชุกกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

### 2. ตัวแปรสถานภาพ

จากการทบทวนวิจัยของ วิชถนันท์ ปลื้มใจ, ปกรณ์ ลิ้มโยธิน, และสิริลักษณ์ ทองพูน, (2559) พบว่า ประชาชน ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิศา คงกะทรัพย์ (2555) พบว่า ประชากรที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนงานวิจัยของมินทรีฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพ ต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ประชาชนในตำบลตาสีหิ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

### 3. ตัวแปรการศึกษา

จากการทบทวนวิจัยของ วัชณันท์ ปลื้มใจ (2560) พบว่า ประชาชน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน ชำนาญพีช, 2556) พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินทรฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนงานวิจัยของ วรณิสสา คงกะทรัพย์ (2555) พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ โรงไฟฟ้า พระนครใต้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ประชาชนในตำบลตาสีหิ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

### 4. ตัวแปรอาชีพ

จากการทบทวนวิจัยของ วัชณันท์ ปลื้มใจ (2560) พบว่า ประชาชนที่อาศัยในเขตพื้นที่ จังหวัดสงขลาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ โดยภาพรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินทรฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนงานวิจัยของ พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิสสา คงกะทรัพย์ (2555) พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร



ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นันทวัน ชำนาญพีช (2556) พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการจัดทำโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ประชาชนในตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูชิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

#### 5. ตัวแปรรายได้

จากการทบทวนวิจัยของ วัชณันท์ ปลื้มใจ (2560) พบว่า ประชาชนที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่โดยภาพรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินทรวิฑูตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนงานวิจัยของ นันทวัน ชำนาญพีช (2556) พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ประชาชนในตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีรายได้ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูชิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

#### 6. ตัวแปรระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน

จากการทบทวนวิจัยของ วรณิสา คงกะทรัพย์ (2555) พบว่า ประชาชนที่มีระยะเวลาของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกัน มีทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ต่างกันมีความแตกต่างกัน

ส่วนงานวิจัยของ นันทวัน ชำนาญพีช (2556) พบว่า ประชาชนที่มีระยะเวลาของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ประชาชนในตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูชิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ที่ได้รับของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่รอบเขตพื้นที่ตั้งของบริษัทชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในพื้นที่ ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 7710 คน (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตำบลตาสีห์ ปลวกแดง ระยอง, 2562)

กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในพื้นที่ ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 381 คน

ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่าง ของ ยามาเน่ (Yamane) ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดของประชากรการวิจัย

$e$  คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Error)  
กำหนดที่ระดับ 0.05

ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ +/- 0.05 ภายใต้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจึงควรใช้จำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประมาณอย่างน้อย 381คน จึงจะยอมรับได้

สำหรับการสุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบชั้นภูมิ (Satisfied Sampling) จากประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละหมู่ของ ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง ทั้งหมด 4 หมู่ และทำการคำนวณขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละหมู่ (Proportional to Size) ดังตาราง

ตารางที่ 8 การสุ่มตัวอย่างแบบแบบชั้นภูมิ คำนวณขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละหมู่

ตำบลตาสีห์	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
หมู่ที่ 1 คลองกรำ	3,062	151
หมู่ที่ 2 เขาระฆัง	3,426	169
หมู่ที่ 3 หนองค่างคาว	108	6
หมู่ที่ 4 เนินสำราญ	1,114	55
<b>รวม</b>	<b>7,710</b>	<b>381</b>

จากนั้นผู้วิจัยจะทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 381 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะ เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) เพียงคำตอบเดียว ตามสถานภาพข้อมูลตามความเป็นจริงของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน และหมู่บ้าน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำนวน 13 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบประมาณ ค่า 6 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 6 หมายถึง มากที่สุด
- 5 หมายถึง มาก
- 4 หมายถึง ปานกลาง
- 3 หมายถึง น้อย
- 2 หมายถึง น้อยที่สุด
- 1 หมายถึง ไม่รู้จักกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกิ

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

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากข้อความต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแบบสอบถาม

### **การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ**

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมรวมทั้งข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดขึ้นในปี 2560-2562 จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยกำหนดนิยามศัพท์และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย



3.1 คุณลิขิต ม่วงศรีสันต์ พนักงานแผนกทรัพยากรมนุษย์ บริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

3.2 รองศาสตราจารย์.ดร. พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.3 อาจารย์ ดร.สุปราณี ธรรมพิทักษ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

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

### ผลการทดสอบความเที่ยงของข้อมูล

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความเที่ยงของข้อมูลด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
1. ด้านสิ่งแวดล้อม	3	0.753
2. ด้านชุมชน	3	0.840
3. ด้านสังคม	7	0.919
<b>ภาพรวมด้านการรับรู้</b>	<b>13</b>	<b>0.940</b>

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความเที่ยงของข้อมูลด้านประโยชน์ที่ได้รับ

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

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
5. ด้านทำนุบำรุงศาสนา	5	0.829
6. ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์	4	0.774
<b>ภาพรวมด้านประโยชน์ที่ได้รับ</b>	<b>35</b>	<b>0.947</b>

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการขออนุญาตฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท ชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
2. ผู้วิจัยขออนุญาตผู้นำชุมชนเพื่อขอเข้าพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามจำนวน 381 ชุดให้กับประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง
3. ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเองพร้อมทั้งตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามในแต่ละตอน
4. เมื่อได้สอบถามคืนมาผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หากยังไม่ครบถ้วนก็ให้ตัวอย่างเพิ่มเติมให้สมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามไปประมวลผล ลงรหัสข้อมูลแบบสอบถามในเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลในแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยในการประมวลผลค่าทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์

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

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

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

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

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

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

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

2.6 ประชาชนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านที่ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ วิเคราะห์ คือ F-test ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

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

## เกณฑ์การแปลผล

1. การสร้างเกณฑ์การตีความค่าเฉลี่ยของด้านการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด สามารถนำผลคะแนนที่ได้มา วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีเกณฑ์การแปลความจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตรอันตรายภาคขั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนขั้น} \\ &= (6 - 1) / 5 \\ &= 0.83\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.83	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับ ไม่รู้จักเลย
ค่าเฉลี่ย 1.84-2.67	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับ น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 2.68-3.51	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ย 3.52-4.35	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 4.36-5.19	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ย 5.20-6.00	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับ มากที่สุด

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

$$\begin{aligned}\text{สูตรอันตรายภาคขั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนขั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	มีการได้รับประโยชน์จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.61	หมายถึง	มีการได้รับประโยชน์จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.62-3.42	หมายถึง	มีการได้รับประโยชน์จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.43-4.23	หมายถึง	มีการได้รับประโยชน์จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มาก
ค่าเฉลี่ย 4.24-5.00	หมายถึง	มีการได้รับประโยชน์จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มากที่สุด



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่ได้ทำในพื้นที่ และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 381 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้ ในบทนี้ได้มีการใช้สัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ดังต่อไปนี้

$n$  หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ย

$SD$  หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$t$  หมายถึง การทดสอบค่าที

$F$  หมายถึง การทดสอบค่าเอฟ

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ตารางที่ 11 ข้อมูลทั่วไปตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 381)

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

ตารางที่ 11 (ต่อ)

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

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

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

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

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

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

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ในตอนี่ 2 นี้ เป็นการนำเสนอการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวม และการรับรู้รายด้าน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชน และด้านสังคม โดยนำเสนอค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคม จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามภาพรวมและรายด้าน

(n = 381)

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



จากตารางที่ 12 การรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกิจกรรม  
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ประชาชนรับรู้กิจกรรม  
ความรับผิดชอบต่อสังคมฯ ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.65, SD = 0.90$ )  
และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า รับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มากเป็นอันดับที่ 1 ( $\bar{X} = 4.73, SD = 0.98$ )  
รองลงมาคือ ด้านสังคม ( $\bar{X} = 4.67, SD = 0.97$ ) และด้านชุมชน ( $\bar{X} = 4.54, SD = 0.99$ )  
ตามลำดับ



ตารางที่ 13 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านสิ่งแวดล้อม (n = 381)

ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับการรับรู้						S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่รู้จักร				
1. บริษัทชูชูกิทำกิจกรรม CSR เพื่อต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (เช่น กิจกรรมปลูกดอกดาวเรือง กิจกรรมปลูกต้นไม้ กิจกรรมปลูกต้นไม้ร่วมกับจิตอาสา อำเภอปลวกแดง เป็นต้น)	109 (28.61)	148 (38.85)	82 (21.52)	26 (6.82)	11 (2.89)	5 (1.31)	1.10	มาก	2	
2. กิจกรรม CSR มุ่งเน้นสร้างจิตสำนึกรักษ์ธรรมชาติให้กับคนในชุมชน	47 (12.34)	185 (48.56)	103 (27.03)	30 (7.87)	10 (2.62)	6 (1.57)	1.00	มาก	3	
3. กิจกรรม CSR เน้นการปลูกป่า (เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับอำเภอปลวกแดง ร่วมปลูกต้นยางนา จำนวน 1100 ต้น โครงการ CSR ปลูกป่าและอนุรักษ์ธรรมชาติ และทำรั้วไม้ยาวถึง 700 เมตร)	117 (30.71)	141 (37.01)	87 (22.83)	19 (4.99)	12 (3.15)	5 (1.31)	1.10	มาก	1	
ภาพรวมการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม							4.73	0.98	มาก	-

จากตารางที่ 13 การรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ประชาชนรับรู้ ด้านสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.73, SD = 0.98$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเน้นการปลูกป่า เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับ อำเภอปลวกแดง ร่วมปลูกต้นยางนา จำนวน 1100 ต้น โครงการปลูกป่าและอนุรักษ์ธรรมชาติ และทำรั้วไม้ยาวถึง 700 เมตร เป็นต้น มากเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.83, SD = 1.10$ ) รองลงมา คือ รับรู้เกี่ยวกับบริษัทชูชูกิทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมปลูกดอกดาวเรือง กิจกรรมปลูกต้นยางนา กิจกรรมปลูกต้นไม้ร่วมกับ จิตอาสา อำเภอปลวกแดง เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.80, SD = 1.10$ ) และรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งเน้นสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์ธรรมชาติให้กับคนในชุมชน ( $\bar{X} = 4.55, SD = 1.00$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกิจกรรม  
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูทูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านชุมชน

(n = 381)

ด้านชุมชน	ระดับการรับรู้				X̄	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย					น้อยที่สุด	ไม่รู้จักร
1. บริษัทชูทูกิทำกิจกรรม CSR เพื่อต้องการปรับปรุงอาคาร สถานที่ต่าง ๆ ภายในชุมชนให้มีสภาพดีขึ้น เช่น ซ่อมแซม ทาสี ห้องสุขา โรงเรียน สร้างกำแพงวัด เป็นต้น	59 (15.49)	169 (44.36)	106 (27.82)	29 (7.61)	10 (2.62)	8 (2.10)	4.56	1.06	มาก	1
2. กิจกรรม CSR มุ่งเน้นปรับปรุงและซ่อมแซมอาคาร (เช่น การจัดกิจกรรมซ่อมแซมห้องสุสานไว้ใช้เพื่อ สุชนามัยแก่ห้อง ๆ ณ โรงเรียนชุมชนบริษัทน้ำตาล ตะวันออก ตำบล ตาสีทวี อำเภอปลวกแดง)	63 (16.54)	169 (44.36)	93 (24.41)	37 (9.71)	13 (3.41)	6 (1.57)	4.56	1.08	มาก	1
3. กิจกรรม CSR มุ่งเน้นสร้างและบำรุงศาสนสถาน (เช่น กิจกรรมทำบุญผ้าป่าสามัคคี เพื่อสร้างกำแพงวัด ณ วัดเขา น้อย ตำบลตาสีทวี อำเภอปลวกแดง)	53 (13.91)	164 (43.04)	106 (27.82)	40 (10.50)	12 (3.15)	6 (1.57)	4.49	1.06	มาก	3
<b>ภาพรวมการรับรู้ด้านชุมชน</b>							<b>4.54</b>	<b>0.99</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านชุมชน พบว่า ประชาชนรับรู้ ด้านชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.54, SD = 0.99$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นปรับปรุงและซ่อมแซมอาคาร (เช่น การจัดกิจกรรมกิจกรรมซ่อมแซมห้องสุฆาน่าใช้เพื่อสุฆอนามัยแก่น้อง ๆ ณ โรงเรียนชุมชนบริษัทน้ำตาลตะวันตก ตำบลตาสีทรี อำเภอปลวกแดง) ( $\bar{X} = 4.56, SD = 1.08$ ) และรับรู้เกี่ยวกับบริษัทชูชูกิทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อต้องการปรับปรุงอาคารสถานที่ต่าง ๆ ภายในชุมชนให้มีสภาพดีขึ้น เช่น ซ่อมแซม ทาสี ห้องสุฆา โรงเรียน สร้างกำแพงวัด เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.56, SD = 1.06$ ) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาประชาชนรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR มุ่งเน้นสร้างและบำรุงศาสนสถาน (เช่น กิจกรรมทำบุญผ้าป่าสามัคคี เพื่อสร้างกำแพงวัด ณ วัดเขาน้อย ตำบลตาสีทรี อำเภอปลวกแดง) ( $\bar{X} = 4.49, SD = 1.06$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 15 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับการรับรู้ของประชาชนต่ออีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดด้านสังคม

ด้านสังคม	ระดับการรับรู้						S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่รู้จักร			
1. บริษัทซูซูกิตำ CSR เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับคนในชุมชน ชวยเหลือให้สังคมดีขึ้น เช่น บริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลและโรงเรียน, มอบผ้าขนหนูและสร้างควมสนุกให้ผู้สูงอายุ, มอบชุดกีฬาให้กับเทศบาล เป็นต้น	90 (23.62)	158 (41.47)	91 (23.88)	27 (7.09)	9 (2.36)	6 (1.57)	4.72	1.07	1
2. กิจกรรม CSR มุ่งเน้นเด็กในชุมชน (เช่น การจัดกิจกรรมบริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลและโรงเรียนชุมชนร้องนำตาลเนื่องในกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติ ประจำปี 2561)	69 (18.11)	179 (46.98)	86 (22.57)	30 (7.87)	9 (2.36)	8 (2.10)	4.64	1.07	5
3. กิจกรรม CSR มุ่งเน้นผู้สูงอายุในชุมชน (เช่น การจัดกิจกรรมมอบผ้าขนหนูและสร้างควมสนุกให้ผู้สูงอายุ ตำบลตาดสิทธิ์)	83 (21.78)	159 (41.73)	95 (24.93)	29 (7.61)	8 (2.10)	7 (1.84)	4.68	1.07	3
4. กิจกรรม CSR มุ่งเน้นสนับสนุนกิจกรรมของคนในชุมชน (เช่น การจัดกิจกรรมมอบชุดกีฬาและถุงเท้ากีฬาให้กับเทศบาลตำบลเจ้าพระยา ตาดสิทธิ์ เพื่อเป็นการสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลประจำปี 2560)	173 (19.16)	161 (42.26)	104 (27.30)	29 (7.61)	8 (2.10)	6 (1.57)	4.64	1.04	5

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ด้านสังคม	ระดับการรับรู้				S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
5. บริษัททำกิจกรรม เพื่อต้องการให้เยาวชนในชุมชน มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี และให้ตระหนักถึงความสำคัญ ของการศึกษา เช่น มอบทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนต่างๆ	86 (22.57)	152 (39.90)	95 (24.93)	32 (8.40)	1.09	มาก	4
6. กิจกรรมมุ่งเน้นบริการคุณูปการการศึกษาให้กับเด็กใน โรงเรียน (เช่น กิจกรรมบริจาคทุนการศึกษา ณ ศูนย์พัฒนา เด็กที่บ้านคลองกร่าง ต.ศาลีสิทธิ์	76 (19.95)	163 (42.78)	90 (23.62)	35 (9.19)	1.10	มาก	7
7. กิจกรรมมุ่งเน้นสร้างความสนุกสนานให้กับเด็ก ๆ (เช่น การทำกิจกรรมเข้าร่วมโครงการ WHA Annual School Contribution 2018	111 (29.13)	115 (30.18)	117 (30.71)	20 (5.25)	1.16	มาก	2
<b>ภาพรวมการรับรู้ด้านสังคม</b>					<b>4.67</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านสังคม พบว่า ประชาชนรับรู้ ด้านสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.67, SD = 0.97$ )

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประชาชนรับรู้ว่าเป็นบริษัทชูชูกิทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อต้องการสร้างความผ่อนคลายให้กับคนในชุมชน และช่วยเหลือให้สังคมดีขึ้น เช่น บริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลและโรงเรียน, มอบผ้าขนหนูและสร้างความสนุกให้ผู้สูงอายุ, มอบชุดกีฬาให้กับเทศบาล เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.72, SD = 1.07$ ) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาประชาชนรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นสร้างความสนุกสนานให้กับเด็ก ๆ

(เช่น การทำกิจกรรมเข้าร่วมโครงการ WHA Annual School Contribution 2018 ( $\bar{X} = 4.71, SD = 1.16$ ) และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นผู้สูงอายุในชุมชน (เช่น การจัดกิจกรรม มอบผ้าขนหนูและสร้างความสนุกให้ผู้สูงอายุใน ตำบลตาสีทิ อำเภอลวกแดง) ( $\bar{X} = 4.68, SD = 1.07$ ) และบริษัทชูชูกิทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อต้องการให้เยาวชนในชุมชน มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี และให้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา เช่น มอบทุนการศึกษา ให้กับโรงเรียนต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.71, SD = 1.16$ ) และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้น สนับสนุนกิจกรรมของบุคลากรในชุมชน (เช่น การจัดกิจกรรมมอบชุดกีฬาและถุงเท้ากีฬาให้กับ เทศบาลตำบลเจ้าพระยา ตาสีทิ ปลวกแดง เพื่อเป็นการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลประจำปี 2560) ( $\bar{X} = 4.64, SD = 1.04$ ) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นเด็กในชุมชน (เช่น การจัด กิจกรรมบริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลจอมพลพระยาและโรงเรียนชุมชนโรงเรียนน้ำตาดเนื่องใน กิจกรรมวันเด็กแห่งชาติประจำปี 2561) ( $\bar{X} = 4.64, SD = 1.07$ ) และอันดับสุดท้ายคือกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งเน้นบริจาคทุนการศึกษาให้กับเด็กในโรงเรียน (เช่น กิจกรรมบริจาค ทุนการศึกษา ณ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านครองกรำ ต.ตาสีทิ ปลวกแดง) ( $\bar{X} = 4.62, SD = 1.10$ ) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

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

และสถาบันพระมหากษัตริย์ โดยนำเสนอค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามภาพรวมและรายด้าน

(n = 381)

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

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

ตารางที่ 17 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
บริษัท ชูชูกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านสิ่งแวดล้อม

(n = 381)

ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับของประโยชน์ที่ได้รับ			X̄	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด				
1. ประชาชนอยู่ในชุมชนที่มีอากาศบริสุทธิ์ที่มากขึ้น	74 (19.42)	217 (56.96)	9 (2.36)	3.92 (0.52)	0.73	มาก	1
2. ประชาชนมีความตระหนักถึงผลกระทบของภาวะโลกร้อนมากขึ้น	55 (14.44)	228 (59.84)	10 (2.62)	3.85 (0.52)	0.71	มาก	3
3. ชาวบ้านมีการใส่ใจ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น	55 (14.44)	232 (60.89)	11 (2.89)	3.86 (0.52)	0.71	มาก	2
4. เกิดการตั้งตุงนั้กท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนเพิ่มมากขึ้น (จากการปลูกต้นยางนาและปลูกดอกดาวเรือง)	44 (11.55)	189 (49.55)	15 (3.94)	3.68 (0.26)	0.74	มาก	10
5. ประชาชนมีกิจกรรมร่วมกันในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ	54 (14.17)	221 (58.01)	16 (4.20)	3.82 (0.26)	0.73	มาก	4
6. คนในชุมชนเกิดความห่วงหาเหกรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชน มากขึ้น	48 (12.60)	221 (58.01)	16 (4.20)	3.78 (0.26)	0.72	มาก	6
7. ปลูกฝังเด็กและเยาวชนในเรื่องของการอนุรักษ์ธรรมชาติตั้งแต่เด็ก	51 (13.39)	212 (55.64)	16 (4.20)	3.78 (0.00)	0.72	มาก	6



ตารางที่ 17 (ต่อ)

ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับของประโยชน์ที่ได้รับ				S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย				น้อยที่สุด
8. ปฏิเสธสิทธิในเรื่องสิ่งแวดล้อมให้คนในชุมชนมากขึ้น	39 (10.24)	223 (58.53)	102 (26.77)	17 (4.46)	0 (0.00)	3.75 0.70	มาก 9	
9. ชุมชนมีความสะอาดและล้อมรอบด้วยธรรมชาติมากขึ้น	49 (12.86)	213 (55.91)	103 (27.03)	16 (4.20)	0 (0.00)	3.77 0.72	มาก 8	
10. ชุมชนมีความน่าอยู่มากขึ้น	62 (16.27)	205 (53.81)	96 (25.20)	18 (4.72)	0 (0.00)	3.82 0.76	มาก 4	
<b>ภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อม</b>						<b>3.80</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>
								<b>-</b>

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษาประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านสิ่งแวดล้อมพบว่า ประชาชนได้รับประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ,  $SD = 0.59$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนอยู่ในชุมชนที่มีอากาศบริสุทธิ์มากขึ้น ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.73$ ) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาชาวบ้านมีการใส่ใจ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.86$ ,  $SD = 0.71$ ) และประชาชนมีความตระหนักถึงผลกระทบของภาวะโลกร้อนมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD = 0.71$ ) และประชาชนมีกิจกรรมร่วมกันในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ ( $\bar{X} = 3.82$ ,  $SD = 0.73$ ) และ ชุมชนมีความน่าอยู่มากขึ้น ( $\bar{X} = 3.82$ ,  $SD = 0.76$ ) และคนในชุมชนเกิดความหวงแหนธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD = 0.72$ ) และปลูกฝังเด็กและเยาวชนในเรื่องของการอนุรักษ์ธรรมชาติตั้งแต่เล็ก ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD = 0.72$ ) และ ชุมชนมีความสะอาดและล้อมรอบด้วยธรรมชาติมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.77$ ,  $SD = 0.72$ ) และ ปลูกจิตสำนึกในเรื่องสิ่งแวดล้อมให้คนในชุมชนมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.75$ ,  $SD = 0.70$ ) และเกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนเพิ่มมากขึ้น (จากการปลูกต้นยางนาและปลูกดอกดาวเรือง) ( $\bar{X} = 3.68$ ,  $SD = 0.74$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ชูทูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านกิจกรรมและนันทนาการ

ด้านกิจกรรมและนันทนาการ	ระดับของประโยชน์ที่ได้รับ		X̄	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ			
	มากที่สุด	ปานกลาง					น้อย	น้อยที่สุด	
1. ผู้สูงอายุมีความสุข สุขุสนานเพลิดเพลิน	95 (24.93)	192 (50.39)	87 (22.83)	7 (1.84)	0 (0.00)	3.98	0.74	มาก	2
2. เด็กนักเรียนและบุคลากรรู้สึกสนุกสนาน	96 (25.20)	195 (51.18)	84 (22.05)	6 (1.57)	0 (0.00)	4.00	0.73	มาก	1
3. คนในชุมชนมีความสัมพันธ์เป็นแฟ้มมากขึ้น	55 (14.44)	220 (57.74)	96 (25.20)	10 (2.62)	0 (0.00)	3.84	0.69	มาก	5
4. คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของผู้สูงอายุและเยาวชน	58 (15.52)	235 (61.68)	80 (21.00)	8 (2.10)	0 (0.00)	3.90	0.66	มาก	3
5. คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ที่ดี	62 (16.27)	228 (59.84)	83 (21.78)	8 (2.10)	0 (0.00)	3.90	0.68	มาก	3
<b>ภาพรวมด้านกิจกรรมและนันทนาการ</b>						<b>3.93</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

(n = 381)

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

ตารางที่ 19 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประเพณีที่ได้รับของประชาชนต่ออีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท  
 ชูชุกี มอเตออร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน

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

(n = 381)



จากตารางที่ 19 ผลการศึกษาประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน พบว่า ประชาชนได้รับประโยชน์ ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88, SD = 0.57$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเยาวชนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษามากขึ้น ( $\bar{X} = 3.96, SD = 0.65$ ) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาปลูกฝังและพัฒนาความคิดของเด็กและเยาวชน ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษามากขึ้น ( $\bar{X} = 3.93, SD = 0.66$ ) และเด็กหรือเยาวชนได้รับเงินทุนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา ( $\bar{X} = 3.91, SD = 0.67$ ) และกระตุ้นให้เยาวชนตั้งใจเรียนมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.81, SD = 0.68$ ) และ เยาวชนได้อุปกรณ์การเรียนเพื่อนำไปใช้ในการศึกษา ( $\bar{X} = 3.87, SD = 0.71$ ) แบ่งเบาภาระของผู้ปกครองในเรื่องทุนทรัพย์ ( $\bar{X} = 3.83, SD = 0.73$ ) เยาวชนมีโอกาสทางการศึกษาที่ดี ( $\bar{X} = 3.83, SD = 0.70$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท  
 ชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านบริการเพื่อสถานะประโยชน์

(n = 381)

ด้านการบริการเพื่อสถานะประโยชน์	ระดับของประโยชน์ที่ได้รับ		X̄	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ			
	มากที่สุด	ปานกลาง					น้อย	น้อยที่สุด	
ประชาชนได้รับสิ่งของที่จำเป็น และเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้	46 (12.07)	232 (60.89)	98 (25.72)	5 (1.31)	0 (0.00)	3.84	0.64	มาก	1
การบริการสิ่งของทำให้ลดค่าใช้จ่ายของประชาชนมากขึ้น	51 (13.39)	210 (55.12)	115 (30.18)	5 (1.31)	0 (0.00)	3.81	0.67	มาก	2
การที่บริษัทสนับสนุนเรื่องกีฬา ทำให้คนในชุมชนห่างไกลจากยาเสพติดได้	50 (13.12)	215 (56.43)	109 (28.61)	6 (1.57)	1 (0.26)	3.81	0.68	มาก	2
สนับสนุนเรื่องกีฬาทำให้ลดปัญหาอาชญากรรมในชุมชนได้	47 (12.34)	212 (55.64)	113 (29.66)	8 (2.10)	1 (0.26)	3.78	0.69	มาก	4
<b>ภาพรวมด้านการบริการเพื่อสถานะประโยชน์</b>						<b>3.81</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 20 ผลการศึกษาประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ พบว่าประชาชนได้รับประโยชน์ ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81, SD = 0.59$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนได้รับสิ่งของที่เป็น และเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ ( $\bar{X} = 3.84, SD = 0.64$ ) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมา การบริจาคสิ่งของทำให้ลดค่าใช้จ่ายของประชาชนมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.81, SD = 0.67$ ) และการที่บริษัทสนับสนุนเรื่องกีฬา ทำให้คนในชุมชนห่างไกลจากยาเสพติดได้ ( $\bar{X} = 3.81, SD = 0.68$ ) และสนับสนุนเรื่องกีฬาทำให้ลดปัญหาอาชญากรรมในชุมชนได้ ( $\bar{X} = 3.78, SD = 0.69$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท  
 ชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านทำนุบำรุงศาสนา

(n = 381)

ด้านทำนุบำรุงศาสนา	ระดับของประโยชน์ที่ได้รับ		X̄	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ			
	มากที่สุด	ปานกลาง					น้อย	น้อยที่สุด	
พระและประชาชน ได้ทำแกงวัดใหม่ เพื่อความปลอดภัยและ ทัศนียภาพที่สวยงามขึ้น	57 (14.96)	235 (61.68)	80 (21.00)	9 (2.36)	0 (0.00)	3.89	0.67	มาก	1
พระและคนในวัดได้เงินบริจาคเพื่อไปซื้อสิ่งของที่จำเป็นเข้าวัดเพื่อให้ เกิดประโยชน์มากขึ้น	46 (12.07)	235 (61.68)	88 (23.10)	12 (3.15)	0 (0.00)	3.83	0.67	มาก	2
คนในชุมชนเห็นถึงความสำคัญของวัดในชุมชน และดึงดูดประชาชน สนใจไปทำบุญที่วัดมากขึ้น	43 (11.29)	226 (59.32)	96 (25.20)	16 (4.20)	0 (0.00)	3.78	0.70	มาก	3
ชาวบ้านในชุมชนศรัทธาและตั้งใจทำบุญวัดในชุมชนของตน	44 (11.55)	218 (57.22)	105 (27.56)	14 (3.67)	0 (0.00)	3.77	0.70	มาก	4
พระและคนในชุมชนได้วัดที่มีทัศนียภาพที่สวยงามในการทำกิจกรรม ของศาสนาแต่ละครั้ง	41 (10.76)	226 (59.32)	101 (26.51)	13 (3.41)	0 (0.00)	3.77	0.68	มาก	4
<b>ภาพรวมด้านทำนุบำรุงศาสนา</b>						<b>3.81</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 21 ผลการศึกษาประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านทำนุบำรุงศาสนาพบว่า ประชาชนได้รับประโยชน์ ด้านทำนุบำรุงศาสนาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81, SD = 0.59$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พระและประชาชน ได้ก่่างวัดใหม่ เพื่อความปลอดภัยและทัศนียภาพที่สวยงามขึ้น ( $\bar{X} = 3.89, SD = 0.67$ ) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมา พระและคนในวัดได้เงินบริจาคเพื่อไปใช้ซื้อสิ่งของที่จำเป็นเข้าวัดเพื่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ( $\bar{X} = 3.83, SD = 0.67$ ) และ คนในชุมชนเห็นถึงความสำคัญของวัดในชุมชน และดึงดูดประชาชนสนใจไปทำบุญที่วัดมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.78, SD = 0.70$ ) และชาวบ้านในชุมชนศรัทธาและตั้งใจทำบุญวัดในชุมชนของตน ( $\bar{X} = 3.77, SD = 0.70$ ) และพระและคนในชุมชนได้วัดที่มีทัศนียภาพที่สวยงามในการทำกิจกรรมของศาสนาแต่ละครั้ง ( $\bar{X} = 3.77, SD = 0.77$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 22 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท  
 ชูชุกี มอเตออร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์

(n = 381)

ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์	ระดับของประโยชน์ที่ได้รับ		X̄	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ			
	มากที่สุด	ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด							
ชาวบ้านเกิดความภาคภูมิใจในชุมชนของตน	108 (28.35)	187 (49.08)	79 (20.73)	7 (1.84)	0 (0.00)	4.04	0.75	มาก	4
ชาวบ้านสำนึกรักในชุมชนมากขึ้น	111 (29.13)	190 (49.87)	74 (19.42)	6 (1.57)	0 (0.00)	4.07	0.74	มาก	3
ชาวบ้านได้แสดงถึงความจงรักภักดีที่มีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์	152 (39.90)	161 (42.26)	63 (16.54)	5 (1.31)	0 (0.00)	4.21	0.76	มาก	2
ชาวบ้านสำนึกในความเป็นคนไทยที่มีสถาบันพระมหากษัตริย์อันเป็น ประมุข	155 (40.68)	165 (43.31)	57 (14.96)	4 (1.05)	0 (0.00)	4.24	0.74	มากที่สุด	1
<b>ภาพรวมด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์</b>						<b>4.14</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 22 ผลการศึกษาประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์ พบว่า ประชาชนได้รับประโยชน์ ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.68$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชาวบ้านสำนึกในความเป็นคนไทยที่มีสถาบันพระมหากษัตริย์อันเป็นประมุข ( $\bar{X} = 4.24$ ,  $SD = 0.74$ ) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาชาวบ้านได้แสดงถึงความจงรักภักดีที่มีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ( $\bar{X} = 4.21$ ,  $SD = 0.76$ ) และ ชาวบ้านสำนึกรักในชุมชนมากขึ้น ( $\bar{X} = 4.07$ ,  $SD = 0.74$ ) และชาวบ้านเกิดความภาคภูมิใจในชุมชนของตน ( $\bar{X} = 4.04$ ,  $SD = 0.75$ ) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ในตอนี่ 4 นี้ เป็นการนำเสนอการทดสอบสมมติฐานจากการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งไว้ มีทั้งหมด 6 ข้อ แบ่งตามความแตกต่างของประชาชน 6 ข้อ คือ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และกลุ่มของหมู่บ้านที่แตกต่างกัน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอายุ

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

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอายุ พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ

บริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับมติฐานการวิจัย

นอกจากนี้ ได้ทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) เพื่อให้ทราบกลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบรายคู่ การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอายุ

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

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

**สมมติฐานที่ 2** ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม  
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม  
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตาม  
สถานภาพ

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

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม  
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามสถานภาพ พบว่า  
ค่า sig เท่ากับ 0.50 แสดงว่าประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม  
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นปฏิเสธ  
สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 3** ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม  
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม  
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ

	Statistic <sup>a</sup>	df 1	df 2	Sig.
Welch	4.81	6.00	58.38	0.00*
Brown-Forsythe	5.34	6.00	214.36	0.00*

จากตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่าประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบ รายคู่ (Post Hoc) เพื่อให้ทราบกลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รับราชการ / ลูกจ้างของ ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว	การเกษตร กรรม	แม่บ้าน
รับราชการ / ลูกจ้างของ ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.92	0.41	0.54*	0.58*	0.17	0.02	0.32
พนักงานบริษัทเอกชน	4.51		0.13	0.17	-0.24	-0.39	-0.09
รับจ้างทั่วไป	4.38			0.04	-0.37	-0.52*	-0.22
ค้าขาย	4.34				-0.41	-0.56*	-0.26
ธุรกิจส่วนตัว	4.75					-0.15	0.15
การเกษตรกรรม	4.90						0.3
แม่บ้าน	4.60						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

1. ระหว่างกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับราชการ/ ลูกจ้างของราชการ/ รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ของประชาชนที่ประกอบอาชีพรับราชการ/



ลูกจ้างของราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ที่อยู่ในระดับมากกว่าประชาชนที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป

2. ระหว่างกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับราชการ/ ลูกจ้างของราชการ/ รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มที่ประกอบอาชีพค้าขาย หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ของประชาชนที่ประกอบอาชีพรับราชการ/ ลูกจ้างของราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ที่อยู่ในระดับมากกว่าประชาชนที่ประกอบอาชีพค้าขาย

3. ระหว่างกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป กับกลุ่มที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ของประชาชนที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับน้อยกว่าประชาชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม

4. ระหว่างกลุ่มที่ประกอบอาชีพค้าขาย กับกลุ่มที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ของประชาชนที่ประกอบอาชีพค้าขาย จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับน้อยกว่าประชาชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม

**สมมติฐานที่ 4** ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามรายได้

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

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.56 แสดงว่าประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 5** ประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตาม ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน

	Statistic <sup>a</sup>	df 1	df 2	Sig.
Welch	70.30	3.00	36.56	0.00*
Brown-Forsythe	61.63	3.00	37.77	0.00*

จากตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัย

เพื่อให้ทราบว่าประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) เพื่อให้ทราบกลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งปรากฏผล ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท  
 ชูชูกิมอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน

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

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

1. ระหว่างกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี กับกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา 3 ปีขึ้นไป-6 ปี หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับน้อยกว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา 3 ปีขึ้นไป-6 ปี
2. ระหว่างกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี กับกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลามากกว่า 6 ปี หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับน้อยกว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลามากกว่า 6 ปี
3. ระหว่างกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา 1 ปีขึ้นไป-3 ปี กับกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา 3 ปีขึ้นไป-6 ปี หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา 1 ปีขึ้นไป-3 ปี จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับน้อยกว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา 3 ปีขึ้นไป-6 ปี
4. ระหว่างกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา 1 ปีขึ้นไป-3 ปี กับกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลามากกว่า 6 ปี หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ

บริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา 1 ปีขึ้นไป-3 ปี จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ที่อยู่ในระดับน้อยกว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลามากกว่า 6 ปี

5. ระหว่างกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา 3 ปีขึ้นไป-6 ปี กับกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลามากกว่า 6 ปี หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา 3 ปีขึ้นไป-6 ปี จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ที่อยู่ในระดับน้อยกว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลามากกว่า 6 ปี

**สมมติฐานที่ 6** ประชาชนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านที่ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตาม กลุ่มของหมู่บ้าน

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

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดจำแนกตามกลุ่มของหมู่บ้าน พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.07 แสดงว่าประชาชนที่อยู่กลุ่มของหมู่บ้านต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

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

**ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง**

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อเสนอแนะจากการแจกแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่และความต้องการของประชาชนในพื้นที่

ผู้วิจัยได้แยกแยะประเด็นที่สอดคล้องกัน จัดเป็นหมวดหมู่ และนับความถี่ของการแสดงความคิดเห็น อย่างไรก็ตาม มีผู้แสดงความคิดเห็นในส่วนนี้ค่อนข้างน้อย ดังตารางนี้



ตารางที่ 33 ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

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

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

## บทที่ 5

### สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 381 คน ซึ่งคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จากนั้นผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แต่จะหลุมบ้านตามสัดส่วน (Proportional to Size) และเลือกตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach 's Alpha) ดังนี้ แบบสอบถามด้านการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เท่ากับ 0.940 ซึ่งถือว่ามีคุณภาพระดับดี และ แบบสอบถามประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เท่ากับ 0.947 ซึ่งถือว่ามีคุณภาพระดับดี

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

### สรุปผลวิจัย

การวิจัยการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในมุมมองของประชาชนในพื้นที่ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยสรุปผลได้ ดังนี้

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

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

2.1 ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ในภาพรวมประชาชนรับรู้ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเน้นการปลูกป่า เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับอำเภอปลวกแดง ร่วมปลูกต้นยางนา จำนวน 1100 ต้น โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมปลูกป่าและอนุรักษ์ธรรมชาติ และทำรั้วไม้ยาวถึง 700 เมตร เป็นต้น มากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ รับรู้เกี่ยวกับบริษัทชูชูกิทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมปลูกดอกดาวเรือง กิจกรรมปลูกต้นยางนา กิจกรรมปลูกต้นไม้ร่วมกับจิตอาสา อำเภอปลวกแดง เป็นต้น และรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์ธรรมชาติให้กับคนในชุมชน ตามลำดับ

2.2 ด้านชุมชน พบว่า ในภาพรวมประชาชนรับรู้ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นปรับปรุงและซ่อมแซมอาคาร (เช่น การจัดกิจกรรมกิจกรรมซ่อมแซมห้องสุฆาน่าใช้เพื่อสุฆอนามัยแก่น้อง ๆ ณ โรงเรียนชุมชนบริษัทน้ำตาลตะวันออก ตำบล ตาสีทิพย์ อำเภอปลวกแดง) และรับรู้เกี่ยวกับบริษัทชูชูกิทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อต้องการปรับปรุงอาคารสถานที่ต่าง ๆ ภายในชุมชนให้มีสภาพดีขึ้น เช่น ซ่อมแซม ทาสี ห้องสุฆา โรงเรียน สร้างกำแพงวัด เป็นต้น มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาประชาชนรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นสร้างและบำรุงศาสนสถาน (เช่น กิจกรรมทำบุญผ้าป่าสามัคคี เพื่อสร้างกำแพงวัด ณ วัดเขาน้อย ตำบลตาสีทิพย์ อำเภอปลวกแดง) ตามลำดับ

2.3 ด้านสังคม พบว่า ในภาพรวมประชาชนรับรู้ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนรับรู้บริษัทชูชูกิทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อต้องการ

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

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

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

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

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



### 3.4 ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ พบว่าประชาชนได้รับประโยชน์

ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนได้รับสิ่งของที่จำเป็น และเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้มากเป็นอันดับ 1 รองลงมา การบริจาคสิ่งของทำให้ลดค่าใช้จ่ายของประชาชนมากขึ้น และการที่บริษัทสนับสนุนเรื่องกีฬา ทำให้คนในชุมชนห่างไกลจากยาเสพติดได้และสนับสนุนเรื่องกีฬาทำให้ลดปัญหาอาชญากรรมในชุมชนได้ ตามลำดับ

### 3.5 ด้านทำนุบำรุงศาสนา พบว่า ประชาชนได้รับประโยชน์ ด้านทำนุบำรุงศาสนาใน

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพระและประชาชน ได้กำแพงวัดใหม่ เพื่อความปลอดภัยและทัศนียภาพที่สวยงามขึ้นมากเป็นอันดับ 1 รองลงมา พระและคนในวัดได้เงินบริจาคเพื่อไปใช้ซื้อสิ่งของที่จำเป็นเข้าวัดเพื่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้น และคนในชุมชนเห็นถึงความสำคัญของวัดในชุมชน และดึงดูดประชาชนสนใจไปทำบุญที่วัดมากขึ้น ตามลำดับ

### 3.6 ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติและสถาบันพระมหากษัตริย์ พบว่า ประชาชน

ได้รับประโยชน์ ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติและสถาบันพระมหากษัตริย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าชาวบ้านสำนึกในความเป็นคนไทยที่มีสถาบันพระมหากษัตริย์อันเป็นประมุขมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาชาวบ้านได้แสดงถึงความจงรักภักดีที่มีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์และชาวบ้านสำนึกรักในชุมชนมากขึ้นชนและชาวบ้านเกิดความภาคภูมิใจในชุมชนของตน ตามลำดับ

## 4. ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย พบว่าประชาชนที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และ

ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน ต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประชาชนที่มี สถานภาพ และหมู่บ้านที่อาศัยอยู่ ต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

จากการวิจัยการรับรู้ของประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสีห์ อำเภอลพบุรี จังหวัดระยอง ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่ได้ทำในพื้นที่ และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชุกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จากผลการวิจัย พบว่า



1. จากผลการศึกษารับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ประชาชนรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก (ด้านการรับรู้ของประชาชนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.65$ ) แสดงว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทฯ ได้ทำให้กับชุมชนสามารถเข้าถึงคนในพื้นที่ และประชาสัมพันธ์ได้ครอบคลุมตามเป้าหมายของโครงการ สามารถทำให้ประชาชนเข้าถึงและตอบสนองโดยการรับรู้ ออกมาในเกณฑ์ที่ดี และเข้าใจวัตถุประสงค์ของในแต่ละกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่บริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดทำขึ้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ บรรยงค์ ไตจินดา (2543, หน้า 287 อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552, หน้า 7) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้นการรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

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

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

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

ได้อย่างกว้างขวาง เช่นเดียวกับด้านชุมชนก็ถือว่ามีรับรู้อยู่ในระดับมาก แต่ประเด็นด้านสังคมยังมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดซึ่งรับรู้ในระดับปานกลาง เป็นประเด็นที่องค์กรสามารถนำไปปรับเพิ่มโดยอาจเข้าไปจัดกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับสังคมมากขึ้นเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับผลการการศึกษาของ นันทวัน ชำนาญพีช (2556) ได้ทำการศึกษารับรู้ของประชาชนและผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง กรณีศึกษาบ้านแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการสำรวจการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการจัดทำโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งหมายความว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างรู้จักชื่อและทราบวิธีการดำเนินงานแต่ไม่ทราบวัตถุประสงค์ในโครงการที่ได้จัดทำเท่าที่ควร การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมยังเข้าถึงประชาชนได้ไม่มากพอ แสดงว่าอาจยังมีการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ดีเท่าที่ควร

และไม่สอดคล้องกับผลการการศึกษาของ นัญฉวีรัญ วิริยะภิรมย์กุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในทัศนะของประชาชน กรณีศึกษา ชุมชนตลาดอ่าวอุดม ผลการศึกษา พบว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยออยล์ ยังคงไม่ตอบสนองต่อประชาชนในพื้นที่ได้ซึ่งมาจากปัจจัยหลายด้าน เช่น โครงการไม่น่าสนใจหรือไม่มีเอกลักษณ์ ไม่มี การประชาสัมพันธ์ที่ดี ประชาชนไม่ทราบว่ามีโครงการหรือกิจกรรม ถึงแม้กลุ่มบริษัทไทยออยล์จะมีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อชุมชนและประชาชนในบริเวณใกล้เคียงแต่ในความเป็นจริง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการช่วยเหลือกลุ่มประชาชนแค่บางส่วนน้อยเท่านั้น

2. จากผลการศึกษาประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ประชาชนได้รับประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ )แสดงว่าการที่บริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีความมุ่งมั่นที่ได้จัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับชุมชนในพื้นที่ตั้งโรงงานนั้น และประชาชนได้รับสิ่งที่บริษัทมอบให้ นั่นก็คือผลลัพธ์ของแต่ละกิจกรรมที่บริษัทชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ตั้งใจมอบให้กับคนในชุมชนไม่ว่าจะเป็นเยาวชน ผู้สูงอายุ หรือประชาชนทั่วไปนั้น เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉานสิทธิ์ ยอดพฤติการณ์ (2557, หน้า 10 อ้างถึงใน นัญฉวีรัญ วิริยะภิรมย์กุล, 2558) ที่กล่าวว่า CSR เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility หรือบรรษัทภิบาล หมายถึง

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

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อนิวัช แก้วจำนงค์ (2551, หน้า 229 อ้างถึงใน ัญญธวัช วิริยะภิมย์กุล, 2558) ความรับผิดชอบสังคมเป็นการแสดงออกถึงการ กระทำอย่างใด อย่างหนึ่งขององค์การต่อบุคคลหรือสังคมเพื่อให้เกิดความสงบสุขและความอยู่ดีกินดีของบุคคล และทำให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ลดความวุ่นวายและปัญหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ปัจจุบันพบว่าองค์การได้นำการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการจัดการและการตลาด จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ที่ได้รับ ของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสีทึ อำเภอบลวกแดง จังหวัดระยอง มีผลในภาพรวมของการรับรู้และประโยชน์ในระดับดีทุกด้าน แสดงว่า บริษัทที่มีการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตรงตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่ว่า ทำกิจกรรม เพื่อช่วยเหลือราชการและประชาชน รวมถึงชุมชนรอบ ๆ โรงงานโดยบริษัทได้วางแผน ประชุม และ แจ้งข่าวสารไปยังผู้นำชุมชนทั้ง 4 หมู่ และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารและเนื่องจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกิจกรรมที่ทำให้ ประชาชนได้รับประโยชน์อย่างมากที่สุด

3. จากผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยเรื่อง การรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ที่ได้รับของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสีทึ อำเภอบลวกแดง จังหวัดระยอง สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

3.1 ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชณันท์ ปลื้มใจ (2560) พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน ชำนาญพีช (2556) พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันจะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการจัดทำโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินทรีฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) พบว่า ประชาชนที่มีอายุ

ต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในทางตรงกันข้ามผลการวิจัย ไม่สอดคล้องกับ พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน จะรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ วรณิสา คงกะทรัพย์ (2555) พบว่า ประชากรที่มี อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ โรงไฟฟ้าพระนครใต้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูชิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับ มินทรีฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับ การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05

ในทางตรงกันข้ามผลการวิจัย ไม่สอดคล้องกับ วัชณันท์ ปลื้มใจ (2560) พบว่าประชาชน ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) พบว่า ประชาชนที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิสา คงกะทรัพย์ (2555) พบว่า ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.3 ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูชิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วัชณันท์ ปลื้มใจ (2560) พบว่า ประชาชน ที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่โดยภาพรวม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินทรีฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในทางตรงกันข้ามผลการวิจัย ไม่สอดคล้องกับ พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร



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

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

ในทางตรงกันข้ามผลการวิจัย ไม่สอดคล้องกับ นันทวัน ชำนาญพีช (2556) พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคม ไม่แตกต่างกัน

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

ในทางตรงกันข้ามผลการวิจัย ไม่สอดคล้องกับ วรณิสา คงกะทรัพย์ (2555) พบว่า ประชาชนที่มีระยะเวลาของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกัน มีทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้แตกต่างกัน

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



ในทางตรงกันข้ามผลการวิจัย ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พัทธี เชนจรรยา (2538, หน้า 105-108 อ้างถึงใน พรศิริ บินนาราวิ, 2555) กล่าวว่า คนที่อยู่สภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ เวลา สถานที่ หมู่บ้าน จะตีความสารที่ได้รับแตกต่างกัน และ Foster and Richard (1952, หน้า 119 อ้างถึงใน อรสา หนูกระแสร, 2557, หน้า 7) ได้สรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่า หากแต่ละกลุ่มมีนิยามและการตัดสินใจค่านิยม ไม่เหมือนกัน ความคิดเห็นในสิ่งต่าง ๆ ก็จะแตกต่างกันไปด้วย และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วิทนอุดม (2547, หน้า 101-103 อ้างถึงใน วรณิศา คงกะทรัพย์ (2555) การรับรู้ของคนแตกต่างกัน คนแต่ละคนเห็นสิ่งเดียวกันแต่การรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยและสิ่งทีก่อให้เกิดภาพการรับรู้ อันส่งผลให้การรับรู้บิดเบือนและไม่ตรงกับความเป็นจริง ปัจจัยเหล่านี้สามารถเกิดจากภายในและภายนอกของผู้รับรู้ เป้าหมายของการรับรู้ และอยู่ที่เนื้อหาของรายละเอียดของสถานการณ์ที่มีการรับรู้

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เนื่องจากบริษัทได้มุ่งให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมและทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมมาอย่างต่อเนื่อง แต่จากผลการวิจัย พบว่า ในส่วนของด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับน้อยที่สุดคือด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ข้อเสนอแนะว่า บริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ควรให้ความสำคัญในการทบทวนและตรวจสอบนโยบายขององค์กรว่ามีการมุ่งเน้นด้านใด ควรสร้างกิจกรรมให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทเพื่อตรงกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทที่ว่าชูชุกีให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างบรรยากาศดี ๆ ให้แก่โลกของเราอย่างยั่งยืน เพื่อในอนาคตประชาชนจะได้รับประโยชน์อย่างยั่งยืนไม่มากนักน้อย

### 2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

บริษัทชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในสื่อ Social Media มากขึ้น เพื่อให้ประชาชนกลุ่มที่มีระยะเวลาอาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลตาสีห์น้อยกว่า 1 ปี, กลุ่มที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในตำบลตาสีห์ 1 ปี-3 ปี หรือกลุ่มประชาชนที่ประกอบอาชีพค้าขาย หรือรับจ้างทั่วไป สามารถเข้าถึงและรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างรวดเร็ว

### 3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

#### 3.1 เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในรูปของการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บข้อมูลทำให้อาจมีข้อจำกัด หรือขาด ข้อมูลเชิงลึกจากประชาชนในพื้นที่ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ดังนั้นในการวิจัย ครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอให้ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาร่วมในการวิจัย จะทำให้ได้ผลสรุปที่มีคุณภาพจากความคิดของประชาชนมากขึ้น และเพื่อให้มีข้อมูลที่ครอบคลุม อีกทั้งยังเป็นการยืนยันข้อมูลให้ ถูกต้องตามข้อเท็จจริง

3.2 ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายเฉพาะประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยองเท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษา ประชาชนหลาย ๆ พื้นที่ เพื่อให้ควบคุมที่บริษัททำการลงพื้นที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคม เช่นจังหวัดระยอง หรือจังหวัดอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อจะได้นำมาซึ่งข้อมูลที่หลากหลาย ถูกต้อง และครบถ้วนมากที่สุด และสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุง พัฒนาต่อยอดในการจัดกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของประชาชนมากขึ้น

3.3 งานวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอ ให้ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้ติดตามผลและความคิดเห็นจากประชาชนอย่างต่อเนื่อง และนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้บริษัทมีการจัดทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อตอบสนองประชาชนมากที่สุด

3.4 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการรับรู้และประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทชูชิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในมุมมองของประชาชนใน พื้นที่ ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง เท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัย ขอเสนอให้ศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของประชาชนจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมของบริษัทชูชิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

## บรรณานุกรม

- กรรณพร เอกคนาลักษณ์มี. (2548). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีสิทธิบัตรหลักประกันสุขภาพ  
โครงการ30บาทรักษาทุกโรค ที่ไม่ไปใช้บริการที่สถานบริการปฐมภูมิอำเภอเมือง  
จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการสังคมและ  
การจัดการระบบสุขภาพ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- จันทร์ พันธุ์ภักดีวงษ์. (2557). *การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อ  
สิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของ  
ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- จันทร์ภรณ์ งามสะอาด. (2551). *การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย :  
กรณีศึกษา บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ  
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ชิตชนก ทองไทย. (2556). *การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน  
ประชาคมอาเซียน ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์.  
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม  
ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ทิพย์ภา บุรี. (2529). *ความรู้และการปฏิบัติตนด้านสุขภาพของประชาชนในชุมชนแออัดบริเวณ  
วัดโคกสนามคุณ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาการพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ธนกฤต อู่ตระกูล. (2560). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ของบริษัทไทยเพอร์ซิเดนทึฟูดส์ จำกัด มหาชนในจังหวัดระยอง.  
งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม,  
คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.*

- ธนกร กรทองทิวลาภ. (2554). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับการปฏิบัติงานทางการเงินวัดค่าโดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE): กรณีศึกษา: บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบัญชี, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภาพร ชันธนา และศานิต ด้านสมสถิต. (2547). จริยธรรมและสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- นัฐวรัญ วิริยะภิมย์กุล. (2558). บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทไทยออยล์ จำกัด มหาชน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในทัศนะของประชาชน กรณีศึกษา ชุมชนตลาดอ่าวอุดม. งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ, คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นันทินิตย์ ยี่มาสนา. (2526). ความรู้ ความคิดเห็น และการปฏิบัติในการป้องกันอันตรายส่วนบุคคลต่อลูกจ้างหญิงโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นันทวัน ชำนาญพีช. (2556). การรับรู้ของประชาชนและผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง กรณีศึกษาบ้านแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ, คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิตยา สุภาภรณ์. (2552). การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- บนนรา ชวนอาจ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (CSR-DIW). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม, คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2561). ข้อความแนะนำขั้นต้น / CSR | 2018 SUZUKI รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม | ระดับโลก Suzuki. เข้าถึงได้จาก [https://www.globalsuzuki.com/corporate/csr\\_environment/intro/index.html](https://www.globalsuzuki.com/corporate/csr_environment/intro/index.html)



บุญยพันธ์ คลังทรัพย์. (2526). *ทัศนะของผู้นำชุมชนต่อการประกันการเจ็บป่วยในประเทศไทย:*

*ศึกษาเฉพาะกรณีผู้นำชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชร. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัย, ภาควิชาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

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

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). *การรับรู้และทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนา อย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*

แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด. (2561). *กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในพื้นที่ตำบลตาสีหิ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยองปี 2560-2562 [ภาพ]. กรุงเทพฯ: ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย.*

พรศิริ บินนาราวิ. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว ในอำเภอบ้านฝาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*

พัฒนพงษ์ นาชัยลาน. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดี ในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน). SDU Research Journal Humanities and Social Sciences, 10(1), 223-237.*

พิสิทธิ์ อุดชาชน, ฉัตรชัย ศรีแก้ว, คำหล้ม่า ทำมะวง, และบุษบาวรรณ โพธิ์ศรี. (2558). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริการของเทศบาล ตำบลบ้านฝาง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น. งานวิจัยรัฐศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.*

โพธิวัฒน์เผ่าพงศ์ช่วง, ธีรวิมลบุญยโสภณ และวิเชียรเกตุสิงห์. (2557). *การพัฒนารูปแบบ การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อความยั่งยืน ของเขตประกอบการอุตสาหกรรม. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 24(3), 644-656.*



- มาริสา ดีใจ. (2558). *การมีส่วนร่วมของชุมชนกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มินทริฐิตาจิราธรรมวัฒน์. (2553). *การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท.จำกัด มหาชน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณนิสา คงกะทรัพย์. (2555). *การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- วลัยภรณ์ ปรีชาสุนทรรัตน์. (2557). *ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ หรือบรรษัทภิบาล (Corporate Social Responsibility : CSR)*. เข้าถึงได้จาก [http://oopm.rid.go.th/subordinate/opm9/pdf/km/2557\\_1/file\\_2557\\_8.pdf](http://oopm.rid.go.th/subordinate/opm9/pdf/km/2557_1/file_2557_8.pdf)
- วัชณันท์ ปลื้มใจ. (2560). *การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วัชณันท์ ปลื้มใจ, ปกรณ์ ลิ้มโยธิน, และสิริลักษณ์ ทองพูน. (2559). *การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่. ใน การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7*. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วิไลเดือน พรอนันต์. (2535). *ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติของผู้ประกันภัยตนต่อการได้รับการคุ้มครอง กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยตามพระราชบัญญัติประกันภัยสังคม พ.ศ. 2533 ในจังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์สาธาณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารสาธาณสุข, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ษณกร ชาติสุวรรณ. (2558). *ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร*. กรุงเทพฯ: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สมศักดิ์ศรี สันติสุข. (2528). *การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม: แนวทางการศึกษาวิเคราะห์และวางแผน*. ขอนแก่น: คลังนานาการพิมพ์.
- สรลาลี พุ่มกุมาร. (2555). *กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554*. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 20(33), 217-230.
- สุโท เจริญสุข. (2520). *จิตวิทยาพัฒนาการเด็กและวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุชา จันทร์เอม. (2539). *จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตำบลตาสีหิ ปลวกแดง ระยอง. (2562). *สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกรายพื้นที่*. เข้าถึงได้จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)
- อรสา หนูกระแสร. (2557). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาจันทบุรี*. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัญวรรณ พรพรหมรักษ์, จริญญา ปานเจริญ และอดิลา พงศ์ยี่หล้า. (2560). *การรับรู้ในคุณประโยชน์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจของลูกค้า ที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า*. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 4(1), 43-54.

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

MASCI Standard Intelligence. (2552). นโยบาย CSR ของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป. เข้าถึงได้จาก [https://intelligence.masci.or.th/intelligence\\_article\\_detail\\_th.php?articleid=31](https://intelligence.masci.or.th/intelligence_article_detail_th.php?articleid=31)





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ



## ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

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

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

หมายเหตุ: ค่าIOC ที่รับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้น





ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสีห์ อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการรับรู้ และประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และเพื่อนำผลการสำรวจไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด การศึกษาสำรวจในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการเขียนงานนิพนธ์ ของการศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ตอนที่ 3 ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

อนึ่ง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอให้ท่านตอบตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และผู้วิจัยจะนำข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาและนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น ไม่ได้นำเสนอเป็นรายบุคคล จึงขอความกรุณาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบทุกข้อตามความจริง

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดียิ่ง มา ณ โอกาสนี้

ดวงกมล ศรีพุ่ม

นิสิตหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา



### สำหรับผู้วิจัย

#### 1. ท่านรู้จักและเคยเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จัดทำ หรือไม่?

- ( ) 1) ท่านรู้จักและท่านเคยเข้าร่วม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
- ( ) 2) ท่านรู้จักแต่ท่านไม่เคยเข้าร่วม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
- ( ) 3) ท่านรู้จัก และคนในครอบครัว/คนรอบตัว เคยเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
- ( ) 4) ท่านไม่รู้จักกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

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

- ( ) 1) กิจกรรมห้องสุขนำใช้เพื่อสุขนามัยแก่น้อง ๆ
- ( ) 2) กิจกรรมบริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลจอมพลพระยาและโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาลเนื่องในกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติประจำปี2561
- ( ) 3) กิจกรรมซ่อมแซมโรงเรียน ทาสี บริจาคทุนการศึกษา ณ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านครองกรำ ต.ตาสีทิพย์ ปลวกแดง
- ( ) 4) โครงการ WHA Annual School Contribution 2018 มอบทุนการศึกษาให้โรงเรียนต่าง ๆ ในปลวกแดง ระยอง
- ( ) 5) กิจกรรมปลูกดอกดาวเรืองเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ
- ( ) 6) กิจกรรมปลูกต้นยางนา จำนวน 2000 ต้น โครงการ CSR ปลูกป่า และอนุรักษ์ธรรมชาติ และทำรั้วไม้ยาวถึง700เมตร
- ( ) 7) กิจกรรมปลูกต้นไม้ร่วมกับจิตอาสา อำเภอปลวกแดงจำนวน 600 ต้น
- ( ) 8) กิจกรรมกิจกรรมมอบผ้าขนหนูและสร้างความสนุกให้ผู้สูงอายุในท้องที่
- ( ) 9) กิจกรรมมอบชุดกีฬา ถุงเท้า อุปกรณ์กีฬา ให้กับเทศบาลตำบลเจ้าพระยา ตาสีทิพย์ ปลวกแดง
- ( ) 10) กิจกรรมสร้างกำแพงวัด ทำบุญผ้าป่าสามัคคี ทั้งผู้บริหารและพนักงานบริษัทชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ตามข้อมูลและสภาพที่เป็นจริงลงในช่องว่าง

1. เพศ

- ( ) 1) ชาย ( ) 2) หญิง

2. อายุ

- ( ) 1) ตั้งแต่ 20 ปีลงมา ( ) 2) 21-30 ปี ( ) 3) 31-40 ปี  
( ) 4) 41-50 ปี ( ) 5) 51-60 ปี ( ) 6) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

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

4. ระดับการศึกษา

- ( ) 1) ไม่ได้เรียนหนังสือ ( ) 2) ประถมศึกษา ( ) 3) มัธยมศึกษา / ปวช.  
( ) 4) ปวส./ อนุปริญญา ( ) 5)ปริญญาตรี ( ) 6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ( ) 1) รับราชการ/ ลูกจ้างของราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( ) 2) พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) 3) รับจ้างทั่วไป ( ) 4) ค้าขาย ( ) 5) ธุรกิจส่วนตัว  
( ) 6) การเกษตรกรรม ( ) 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้

- ( ) 1) ตั้งแต่ 15,000 บาทลงมา ( ) 2) 15,001-25,000 บาท  
( ) 3) 25,001-35,000 บาท ( ) 4) 35,001-45,000 บาท  
( ) 5) 45,001-55,000 บาท ( ) 6) ตั้งแต่ 55,001 บาท ขึ้นไป

7. ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน

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

8. ท่านเป็นสมาชิกกลุ่มใดบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ( ) 1) กลุ่มเกษตรทำสวนตำบลตาสิทธิ์  
( ) 2) กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)  
( ) 3) กลุ่มศูนย์พัฒนาเกษตรชุมชน ( ) 4) กลุ่มรัฐวิสาหกิจชุมชน  
( ) 5) กลุ่มผู้สูงอายุตำบลตาสิทธิ์ ( ) 6) กลุ่มจิตอาสา ( ) 7) กลุ่มสตรีอาสา  
( ) 8) กลุ่มอาชีพ ( ) 9) กลุ่มกองทุนหมู่บ้าน ( ) 10) กลุ่มชมรมชายถ่าน  
( ) 11) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... ( ) 12) ท่านไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มใด ๆ

**ตอนที่ 2 การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด**

คำถาม ท่านรู้จักโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชูชูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน

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

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

ตอนที่ 3 ระดับประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
บริษัท ชูชุกี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับประโยชน์ที่  
ท่านได้รับ

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



ข้อ	ประโยชน์ที่ได้รับ	ระดับของประโยชน์ที่ได้รับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.5	เยาวชนมีโอกาสทางการศึกษาที่ดี					
3.6	เยาวชนได้อุปกรณ์การเรียนเพื่อนำไปใช้ในการศึกษา					
3.7	กระตุ้นให้เยาวชนตั้งใจเรียนมากขึ้น					
4.	<b>ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณะประโยชน์</b>					
4.1	ประชาชนได้รับสิ่งของที่จำเป็น และเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้					
4.2	การบริจาคสิ่งของทำให้ลดค่าใช้จ่ายของประชาชนมากขึ้น					
4.3	การที่บริษัทสนับสนุนเรื่องกีฬา ทำให้คนในชุมชนห่างไกลจากยาเสพติดได้					
4.4	สนับสนุนเรื่องกีฬาทำให้ลดปัญหาอาชญากรรมในชุมชนได้					
5.	<b>ด้านทำนุบำรุงศาสนา</b>					
5.1	พระและประชาชน ได้กำแพงวัดใหม่ เพื่อความปลอดภัยและทัศนียภาพที่สวยงามขึ้น					
5.2	พระและคนในวัดได้เงินบริจาคเพื่อไปใช้ซื้อสิ่งของที่จำเป็นเข้าวัด เพื่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้น					
5.3	คนในชุมชนเห็นถึงความสำคัญของวัดในชุมชน และตั้งคูดประชาชนสนใจไปทำบุญที่วัดมากขึ้น					
5.4	ชาวบ้านในชุมชนศรัทธาและตั้งใจทำบุญวัดในชุมชนของตน					
5.5	พระและคนในชุมชนได้วัดที่มีทัศนียภาพที่สวยงามในการทำกิจกรรมของศาสนาแต่ละครั้ง					
6.	<b>ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์</b>					
6.1	ชาวบ้านเกิดความภาคภูมิใจในชุมชนของตน					
6.2	ชาวบ้านสำนึกรักในชุมชนมากขึ้น					
6.3	ชาวบ้านได้แสดงถึงความจงรักภักดีที่มีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์					
6.4	ชาวบ้านสำนึกในความเป็นคนไทยที่มีสถาบันพระมหากษัตริย์อันเป็นประมุข					

**ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ****คำชี้แจง** โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง**4.1** ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ

.....

.....

**\*ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม\***

