

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
คำสำคัญ	การรับรู้ข่าวสาร/ทัศนคติ/การรับรู้ภาพลักษณ์
ชื่อนักศึกษา	พรจิรา วิภาดาพิสุทธิ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ปริยา รินรัตนากร
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2560

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทัศนคติ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทัศนคติ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาได้ศึกษา คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชลบุรี โดยในที่นี้เก็บตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ประชาชนมีการรับรู้โครงการด้านมนุษยธรรมมากที่สุด ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดอยู่ในระดับดี และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดด้านชื่อเสียงมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา แตกต่างกัน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท
ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ความสัมพันธ์ที่พบนั้นมีค่าในระดับต่ำ และทัศนคติที่มีต่อบริษัท
ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท
ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Thesis Title	The Perception about Corporate Social Responsibility Communications for Image Building of Honda Automobile (Thailand) Co.,Ltd.
Keyword	Information Perception/Attitude/Perception on Image
Student	Pornjira Wipadapisut
Thesis Advisor	Dr.Pariya Rinrattanakorn
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2017

ABSTRACT

The purpose of this research is to 1) study information exposure, attitudes, and the perception of corporate social responsibility (CSR) at Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. 2) to compare the differences between population characteristics and information exposure towards the company's CSR 3) to study the interrelationship between information exposure towards CSR, attitudes, and the company's image perception within Chonburi province. The research sample group was 400 males and females who lived in Chonburi province. The results showed that there are more female respondents than males. The age range is between 26-35 years old. They work in private companies, have an undergraduate or relevant education level, and earn an income range of 15,001-25,000 baht per month. Among the company's CSR, the respondents prefer a humanity project the most. The respondents' attitudes towards the company are at an acceptable level. Furthermore, the company has the highest reputation in the image perception category.

The results of hypothesis testing found that different occupations have different perceptions towards the company's CSR education project. The information exposure of the company's CSR is related to the respondents' attitudes towards the company. The correlation is statistically significant at the 0.01 level, however, the correlation is at a low level. Moreover, the respondents' attitudes have no correlation towards the company's reputation at the 0.05 level.