

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (corporate social responsibility (CSR)) มีมานานแล้ว โดยมีจุดเริ่มต้นครั้งแรกจากการประชุมระดับโลก (earth summit) ที่กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล ในปี ค.ศ.1992 สมาชิกของประเทศทั่วโลกเริ่มตระหนักถึงการพัฒนาค่าที่ผิดทิศทางและไม่ยั่งยืน เนื่องมาจากการมุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว การประชุมในครั้งนั้นทำให้เกิดการตื่นตัวในเรื่องของ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” หรือ “Sustainable Development” โดยมีการเรียกร้องให้มีการพัฒนาที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมควบคู่กันไป โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมที่เป็นกำลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ไม่มุ่งทำกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ให้คำนึงถึงปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป ต่อมาในปี ค.ศ.2000 มีกระแสเรียกร้องเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนให้มีความชัดเจนและเข้มข้นมากขึ้นของชุมชนโลก องค์กรความร่วมมือกันทั้งในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ (organization for economic co-operation and development (OECD)) เป็นองค์กรที่ร่ำรวยที่สุดของโลกออกประกาศเรื่อง “แนวปฏิบัติสำหรับองค์กรข้ามชาติ” (guidelines for MNE’s revision 2000) ได้นำแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (corporate social responsibility (CSR)) เป็นแนวปฏิบัติอีกด้วย ประกอบด้วย 7 เรื่องที่ต้องเป็นไปตามมาตรฐานทางกฎหมาย คือ (1) การจ้างงานและแรงงานสัมพันธ์ (2) สิทธิมนุษยชน (3) สิ่งแวดล้อม (4) การเปิดเผยข้อมูล (5) การแข่งขัน (6) การเสียภาษี และ (7) การถ่ายทอดวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งแนวปฏิบัตินี้เสนอให้องค์กรข้ามชาติควรติดต่อกับคู่ค้าที่มี CSR ด้วยเท่านั้น ดังนั้นถ้ากิจการใดสร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือมีปัญหาการอยู่ร่วมกันกับชุมชน ก็จะมีปัญหาในการติดต่อกับคู่ค้าขายกับกลุ่มประเทศ OECD (ปวีณา สินขาว, 2556 , หน้า 12)

ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์ขององค์กร ได้ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น จากแนวความคิดที่มองว่าองค์กรเปรียบเสมือนหนึ่งบุคคลในสังคมที่จะต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อความเป็นไปของสังคม องค์กรที่จะก้าวหน้าเป็นปึกแผ่นนั้นจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเหมาะสม สอดคล้องกับแนวทางที่สังคมคาดหวังและพึงปรารถนา ดังนั้นองค์กรจะต้องมีแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร

ปัจจุบันธุรกิจจำนวนมากต่างมีความกระตือรือร้นในการดำเนินงานท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความเข้มข้นอย่างมาก และการแข่งขันส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป คือ มีการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพราะสามารถเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าและบริการได้ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องมีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ที่ดีเพื่อเป็นตัวช่วยและส่งเสริมให้กับสินค้าและบริการ เพราะการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ (บุศวรรณ นาคสู่สุข, 2552, หน้า 1)

การสร้างภาพลักษณ์นั้น แต่ละองค์กรมีการนำกลยุทธ์มาใช้ที่หลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งการทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (corporate social responsibility (CSR)) ก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่น่าสนใจใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วโลก ไม่ว่าจะเกิดจากจิตสำนึกภายในขององค์กรเองที่มุ่งจะตอบสนองต่อผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือยังไม่เกิดแต่คาดว่าจะก่อให้เกิดเป็นปัญหาขึ้นระหว่างองค์กรหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (บุศวรรณ นาคสู่สุข, 2552, หน้า 2)

ธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงระหว่างธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ด้วยกันเอง ทำให้แต่ละธุรกิจจำเป็นต้องมีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ส่งผลให้ประชาชนเลือกใช้สินค้าของบริษัท เกิดทัศนคติและนำไปสู่ความภักดีในการซื้อสินค้า/บริการ องค์กรที่ผู้ศึกษาเลือกมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับตลาดรถยนต์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ครองอันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย สำหรับในปี พ.ศ.2559 สามารถทำยอดขายสูงสุด (เดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ.2559) ด้วยจำนวนทั้งสิ้น 107,342 คัน ทำให้มีส่วแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 32.7 (จากเดิมร้อยละ 31.5 ในปี พ.ศ.2558) และสามารถครองอันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้ 2 ปี ติดต่อกัน (พ.ศ.2558-2559) สำหรับยอดขายในตลาดรวมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีจำนวนรวม 328,053 คัน (ลดลงร้อยละ 7.9 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับยอดขายของปี พ.ศ.2558 (356,065 คัน)) และยอดขายรถยนต์ในตลาดรวมมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 768,788 คัน (ลดลงร้อยละ 3.9 เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของปีพ.ศ.2558 (799,632 คัน)) (ไทยอโต้เพรส, ออนไลน์, 2560)

บริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งได้รับรางวัลด้านภาพลักษณ์ดีเด่น

ประเภทที่ห้าที่นำเชื่อถือของธุรกิจยานยนต์ยอดเยี่ยม (TAQA-Thailand automotive quality award) ติดต่อกัน 5 ปี (พ.ศ.2555-2559) ซึ่งเป็นรางวัลที่การันตีถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการที่มีคุณภาพ และความไว้วางใจที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านต่าง ๆ โดยบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีเป้าหมายที่จะทำเพื่อสังคม โดยนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสังคมอย่างต่อเนื่องเพื่อสานต่อเจตนารมณ์ที่ตั้งไว้ว่าจะทำเพื่อสังคมอันยั่งยืนและตั้งเป้าที่จะเป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีพลังงาน บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มุ่งมั่นที่จะเป็นองค์กรที่ดีของสังคม ดำเนินกิจกรรมทุกด้านตามหลักบรรษัทภิบาลและช่วยสร้างสรรค์สังคมไทยให้ยั่งยืน มีการร่วมกับภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นพันธกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์องค์กรของฮอนด้าทั่วโลก ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม พัฒนาคุณภาพทุกด้าน เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม การศึกษา ความปลอดภัยและสังคม

มูลนิธิฮอนด้าประเทศไทย จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการศึกษา การช่วยเหลือด้านมนุษยธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย มูลนิธิฮอนด้าประเทศไทยร่วมกับมูลนิธิข้างแห่งประเทศไทย ในการจัดกิจกรรมเสริมโป่งข้างในพื้นที่ป่า การจัดกิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำและการสร้างห้องสมุดให้กับ โรงเรียนที่ขาดแคลนในต่างจังหวัด

กองทุนฮอนด้าเคียงข้างไทย เกิดขึ้นจากการร่วมกันของกลุ่มบริษัทฮอนด้าในประเทศไทย ได้มีการจัดตั้งกองทุนฮอนด้าเคียงข้างไทย ภายใต้การดำเนินงานของมูลนิธิฮอนด้าประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเตรียมความพร้อมในการมอบความช่วยเหลือฉุกเฉินให้กับประชาชนไทย เมื่อเกิดเหตุภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว ดินถล่ม ภัยหนาว ภัยแล้ง น้ำท่วม ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินงานภายใต้กองทุน โดยมอบเงินสมทบ 1,000 บาท ต่อการขายรถยนต์หนึ่งคัน และ 100 บาท ต่อการขายรถจักรยานยนต์หนึ่งคัน และ 10 บาท ต่อการขายเครื่องยนต่อนอกประสงค์ 1 เครื่อง

โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อม จัดตั้งเพื่อสนองพระราชปณิธานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทรงห่วงใยปัญหาสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด เริ่มต้นโดยเชิญภาครัฐและองค์กรเอกชนมาเข้าร่วมเป็นพันธมิตร และให้สถาบันการศึกษาส่งโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมเข้าร่วมประกวดในโครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ” มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในชุมชน และสร้างโอกาสให้บุคลากรในสถาบันการศึกษาได้ร่วมคิดและเสนอโครงการที่มีเป้าหมายเพื่อดูแลรักษา แก้ปัญหา และพัฒนาสิ่งแวดล้อม ทั้งในสถาบันการศึกษาและอาณาบริเวณชุมชนให้ดีขึ้น (ฮอนด้าซีเอชอาร์ไทยแลนด์, ออนไลน์, 2560)

ฮอนด้าดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมครอบคลุม 4 โครงการหลัก ได้แก่

1. โครงการด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเจริญพระชนมายุครบ 6 รอบ เมื่อ พ.ศ.2542 กลุ่มบริษัทฮอนด้าในประเทศไทย ได้สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสนองพระราชปณิธานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงห่วงใยปัญหาสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด ฮอนด้าได้เริ่มต้นโดยเชิญภาครัฐและองค์กรเอกชนเข้าร่วมเป็นพันธมิตร พร้อมทั้งเชิญชวนให้สถาบันการศึกษาส่งโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมเข้าร่วมประกวดในโครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ” เพื่อสร้างโอกาสให้บุคลากรในสถาบันการศึกษาได้ร่วมคิดและเสนอโครงการที่มีเป้าหมายเพื่อดูแลรักษา แก้ปัญหา และพัฒนาสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการเพาะปลูกความคิด สร้างจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่เยาวชน และบูรณาการการเรียนรู้จากหลักสูตรวิชาความรู้ในห้องเรียนเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น (ฮอนด้า, ออนไลน์, 2560)

2. โครงการด้านความปลอดภัย ฮอนด้าตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างสังคมไทยที่คำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้รถและถนนอย่างถูกต้อง จึงมุ่งมั่นรณรงค์การขับขี่ปลอดภัยมาอย่างต่อเนื่อง และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ลดอุบัติเหตุบนท้องถนนให้กับสังคมไทย โดยเริ่มรณรงค์และเผยแพร่กิจกรรมขับขี่ปลอดภัยมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 เป็นต้นมา ด้วยการแนะนำความรู้เกี่ยวกับการขับขี่อย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้รถ ภายใต้โครงการ “เมืองไทยปลอดภัย” (safety Thailand) และในปี พ.ศ.2537 ได้ก่อตั้งศูนย์ฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัยอย่างเป็นทางการ ต่อมาในปี พ.ศ.2551 ได้เปิดศูนย์ฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัยด้านรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่ได้มาตรฐานแห่งแรกในประเทศไทย ฮอนด้าจัดโครงการเพื่อสร้างความตระหนักและให้ความรู้ด้านการขับขี่ปลอดภัยให้แก่ประชาชน ในโครงการ “Honda Dream Road ถนนในฝัน...ถนนปลอดภัยทุก” ด้วยหัวข้อการอบรมต่างที่น่าสนใจ โดยจะได้รับความรู้ 2 ส่วน คือ หลักสูตรการอบรมภาคทฤษฎี ได้แก่ การเตรียมความพร้อมเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินในขณะขับรถ กฎหมายจราจรและมารยาทในการขับขี่ การดูแลรักษารถยนต์ด้วยตนเอง การเตรียมความพร้อมของรถก่อนการขับขี่ และการขับรถอย่างประหยัดน้ำมัน และหลักสูตรการอบรมภาคสาธิต ได้แก่ สาธิตท่าทางการขับขี่และการตรวจสอบความปลอดภัยก่อนการขับรถ สาธิตการเบรก และการทำงานของระบบเบรก ABS เป็นต้น (รัฐศิลป์ รัตนกุลเกียรติ, ออนไลน์, 2560)

3. โครงการด้านการศึกษา โครงการ “ฮอนด้า ซูเปอร์ ไอเดีย คอนเทสต์” จัดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2548 มีต้นกำเนิดจากโครงการ ฮอนด้า คิดส์ ไอเดีย คอนเทสต์ ของ บริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น เพื่อปลูกฝังให้เยาวชนรู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการ รักความท้าทาย กล้าที่จะทำความฝันให้เป็นจริง โดยเปิดรับไอเดียสิ่งประดิษฐ์แห่งอนาคตที่สนุก สร้างสรรค์ และมีประโยชน์ต่อสังคมของเยาวชนระดับประถมศึกษาจากทั่วประเทศ

ซึ่งโล่พระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และรางวัลทัศนศึกษาประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันฮอนด้าได้ดำเนินโครงการฯ อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 13 และโครงการ “ฮอนด้า ซูเปอร์ ไอเดีย คอนเทสต์” จัดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2548 มีต้นกำเนิดจากโครงการฮอนด้า คิดส์ ไอเดีย คอนเทสต์ ของ บริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น เพื่อปลูกฝังให้เยาวชนรู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ รักความท้าทาย กล้าที่จะทำความฝันให้เป็นจริง โดยเปิดรับไอเดียสิ่งประดิษฐ์แห่งอนาคตที่สนุก สร้างสรรค์ และมีประโยชน์ต่อสังคมของเยาวชนระดับประถมศึกษาจากทั่วประเทศ ซึ่งโล่พระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และรางวัลทัศนศึกษาประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันฮอนด้าได้ดำเนินโครงการฯ อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 12 และกลุ่มบริษัทฮอนด้าได้ให้การสนับสนุนภายใต้งบประมาณ 100 ล้านบาท จัดสร้างอาคารอำนวยการ และจัดหาอุปกรณ์การศึกษา พร้อมทั้งเครื่องมือและสื่อการเรียนการสอนต่าง ๆ วิทยาลัยแห่งนี้นับเป็นสถานศึกษาแห่งแรกในภูมิภาคอาเซียนที่ผลิตบุคลากรระดับช่างเทคนิคด้านอุตสาหกรรมยานยนต์โดยเฉพาะ ทำการเปิดสอนหลักสูตร 2 ปี โดยเปิดทำการสอนในปี พ.ศ.2542 เป็นปีแรกในสาขาวิชาแมคคาทรอนิกส์ ปัจจุบันวิทยาลัยเทคนิคอุตสาหกรรมยานยนต์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เปิดสอนในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ รวมทั้งสิ้น 6 สาขา ได้แก่ เครื่องกล, เทคนิคการผลิต, เทคนิคอุตสาหกรรม, เทคนิคโลหะ, แมคคาทรอนิกส์ และอิเล็กทรอนิกส์ (รัฐศิลป์ รัตนกัญเกียรติ, ออนไลน์, 2559)

4. โครงการด้านมนุษยธรรม ซึ่งเป็นการช่วยเหลือสังคมผ่านกองทุนฮอนด้าเคียงข้างไทย เพื่อช่วยเหลือประชาชนชาวไทยยามประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นการผนึกกำลังกลุ่มบริษัทฮอนด้าในประเทศไทย ประกอบด้วย บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด และบริษัท เอเชียนฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด ที่ได้ประกาศจัดตั้ง “กองทุนฮอนด้าเคียงข้างไทย” ขึ้นในวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2555 หลังจากนั้นฮอนด้าเดินทางทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากมาย และกิจกรรมที่ใหญ่ที่สุดก็คือความร่วมมือกับมูลนิธิอุทกพัฒน์ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อสานต่อโครงการพัฒนาแหล่งน้ำตามแนวพระราชดำรินในพื้นที่ลุ่มน้ำปราจีนบุรีครั้งที่ 2 นำทีมอาสาสมัครและชาวชุมชนตำบลนาแหมกว่า 200 คน ร่วมปลูกหญ้าแฝกและพันธุ์ไม้ท้องถิ่น เพื่อสร้างความพร้อมรับมือปัญหาภัยแล้งและน้ำหลากให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ณ อ่างเก็บน้ำหนองแสง ตำบลนาแหม อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี โครงการนี้เป็นความร่วมมือของ “กองทุนฮอนด้าเคียงข้างไทย” กับมูลนิธิอุทกพัฒน์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องจัดการแหล่งน้ำให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเริ่มตั้งแต่รับฟังปัญหาจากคนในพื้นที่ตำบลนาแหม ซึ่งมีปัญหาเป็นพื้นที่รับน้ำท่วมหลากจากเขาใหญ่ ด้านจังหวัดสระแก้ว ร้อยละ 70-80 ของน้ำทั้งหมด และรับน้ำหลากจากจังหวัดนครนายก ร้อยละ 100 ก่อนที่น้ำ

จะไหลสู่คลองระพีพัฒน์ และมีководที่แปร้ว จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้นการบริหารจัดการน้ำชุมชนตำบลนาแวม จึงเป็นพื้นที่สำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาน้ำท่วมหลากในพื้นที่ลุ่มน้ำปราจีนบุรี แต่เมื่อถึงฤดูร้อนกลับเจอกับปัญหาน้ำแล้ง จึงออกแบบทางแก้ปัญหา แบ่งการทำงานออกเป็น 2 เฟส ภายในระยะเวลา 2 ปี (รัฐศิลป์ รัตนกัญเกียรติ, ออนไลน์, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ได้นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ ทำให้ผู้บริหาร ให้ความสำคัญของธุรกิจในเกณฑ์ที่ดีและยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทด้วย (วรทัย ราวินิจ, 2549, หน้า 4) และหลายบริษัทได้ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยคิดว่าทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือสังคมตามคู่แข่งที่เคยทำก็เพียงพอ แต่แท้จริงแล้วการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้ได้ผลมากขึ้นอยู่กับการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่ต้องกระทำและกระทำในทุกกิจกรรม เช่น คนส่วนมากสามารถจดจำได้ว่าเบียร์ช้างแจกผ้าห่ม เพราะผ้าห่มมีสีเขียวและมีโลโก้ นอกจากนี้การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประสบผลสำเร็จและเกิดประโยชน์สูงสุดยังมีอีกหลายกลยุทธ์ให้เลือกทำ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553, หน้า 6)

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับการศึกษาเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด” เป็นเรื่องที่สำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาเพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับหน่วยงานหรือบริษัทที่มีความสนใจเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาบริษัทในด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นต่อไปในอนาคต และเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

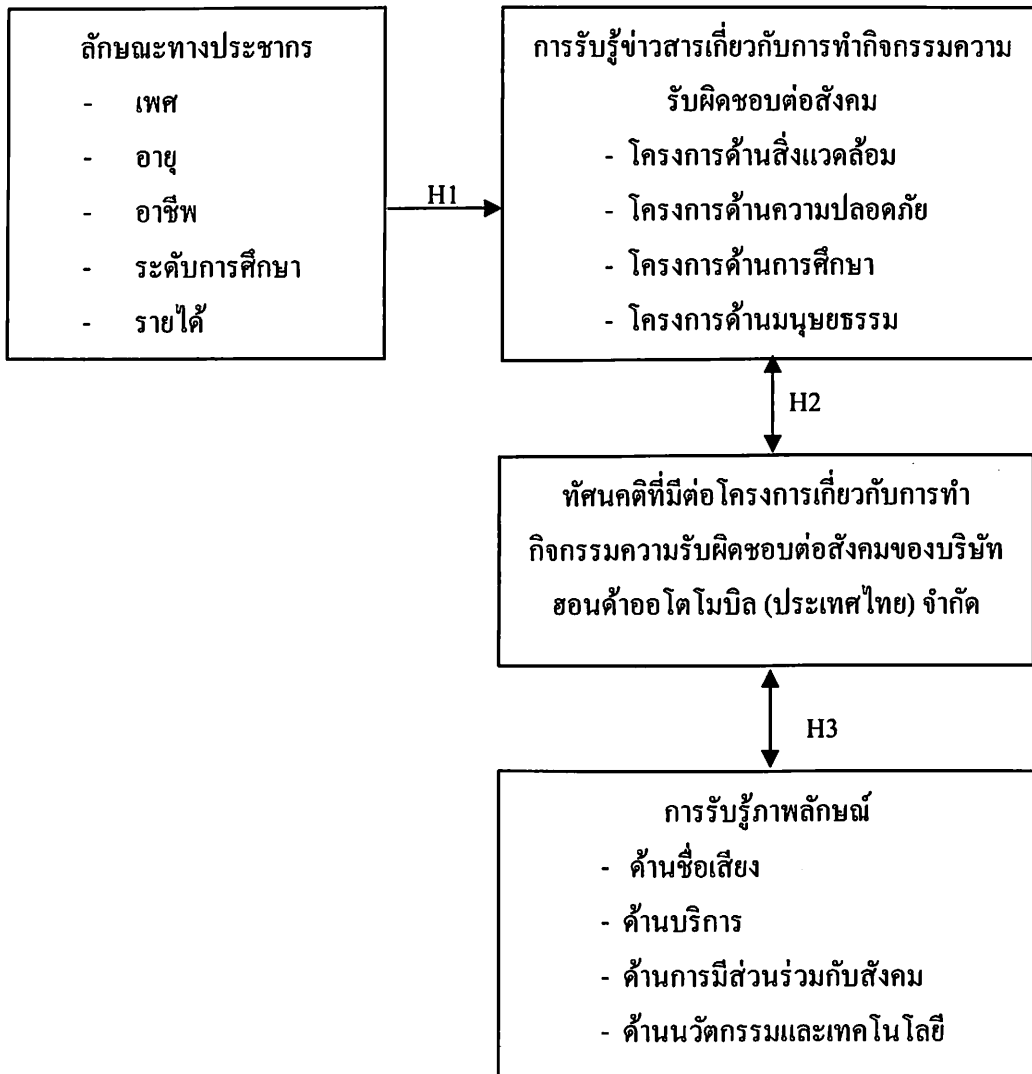
1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
4. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ความสำคัญของการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
3. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
4. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
5. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดกับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
6. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

7. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ หรือวางแผนในการเลือกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในด้านองค์กรและการตลาดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

คำถามในการวิจัย

1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างไรร
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างไร
3. ทัศนคติที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
3. ทัศนคติที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) ในประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านต่าง ๆ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในเขตชลบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ พร้อมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด และทัศนคติที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด และการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขต ชลบุรี ที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

นิยามศัพท์

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตรถยนต์ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจ ในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย โดยผลิตรถยนต์เพื่อจำหน่ายภายในประเทศและเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกรถยนต์ไปยังประเทศต่าง ๆ มีโรงงานผลิตรถยนต์ 2 แห่ง คือ นิคมอุตสาหกรรม โรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดปราจีนบุรี

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้

ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี หมายถึง ประชาชนที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตชลบุรี ที่มีอายุ 18-60 ปี

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับรู้ข้อมูลด้วยการคิด ความรู้ และเกิดการตีความหมาย ข้อมูล ตีความข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของผู้รับสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จัดให้มีการดำเนินการเพื่อช่วยเหลือและสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ทั้งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกองค์กร ได้แก่ กองทุนฮอนด้าเคียงข้างไทย มูลนิธิ ฮอนด้าประเทศไทย โครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมเฉลิมพระเกียรติ โครงการบูรณาการ การเรียนรู้จากหลักสูตรวิชาความรู้ในห้องเรียนเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การที่ ประชาชนรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดที่ดำเนินการได้อย่างถูกต้อง ฮอนด้าดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมครอบคลุม 4 โครงการหลัก

โครงการด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญ พระชนมายุครบ 6 รอบ เมื่อ พ.ศ.2542 กลุ่มบริษัทฮอนด้าในประเทศไทย ได้สร้างสรรค์กิจกรรม เพื่อสนองพระราชปณิธานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงห่วงใยปัญหาสิ่งแวดล้อมมาโดย ตลอด ฮอนด้าได้เริ่มต้นโดยเชิญภาครัฐและองค์กรเอกชนเข้าร่วมเป็นพันธมิตร พร้อมทั้งเชิญชวน ให้สถาบันการศึกษาส่งโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมเข้าร่วมประกวดในโครงการ “โรงเรียน สร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ” เพื่อสร้างโอกาสให้บุคลากรในสถาบันการศึกษาได้ร่วม

คิดและเสนอโครงการที่มีเป้าหมายเพื่อดูแลรักษา แก้ปัญหา และพัฒนาสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการเพาะปลูกความคิด สร้างจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่เยาวชน และบูรณาการการเรียนรู้จากหลักสูตรวิชาความรู้ในห้องเรียนเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น (ฮอนด้า, ออนไลน์, 2560)

โครงการด้านความปลอดภัย ฮอนด้าตระหนักความสำคัญในการสร้างสังคมไทยที่คำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้รถและถนนอย่างถูกต้อง จึงมุ่งมั่นรณรงค์การขับขี่ปลอดภัยมาอย่างต่อเนื่อง และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ลดอุบัติเหตุบนท้องถนนให้กับสังคมไทย โดยเริ่มรณรงค์และเผยแพร่กิจกรรมขับขี่ปลอดภัยมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 เป็นต้นมา ด้วยการแนะนำความรู้เกี่ยวกับการขับขี่อย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้รถ ภายใต้โครงการ “เมืองไทยปลอดภัย” (safety Thailand) และในปี พ.ศ.2537 ได้ก่อตั้งศูนย์ฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัยอย่างเป็นทางการ ต่อมาในปี พ.ศ.2551 ได้เปิดศูนย์ฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัยด้านรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่ได้มาตรฐานแห่งแรกในประเทศไทย ฮอนด้าจัดโครงการเพื่อสร้างความตระหนักและให้ความรู้ด้านการขับขี่ปลอดภัยให้แก่ประชาชน ในโครงการ “Honda Dream Road ถนนในฝัน...ถนนปลอดภัย” ด้วยหัวข้อการอบรมต่างที่น่าสนใจ โดยจะได้รับความรู้ 2 ส่วน คือ หลักสูตรการอบรมภาคทฤษฎี ได้แก่ การเตรียมความพร้อมเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินในขณะขับรถ กฎหมายจราจรและมารยาทในการขับขี่ การดูแลรักษารถยนต์ด้วยตนเอง การเตรียมความพร้อมของรถก่อนการขับขี่ และการขับอย่างประหยัดน้ำมัน และหลักสูตรการอบรมภาคสาธิต ได้แก่ สาธิตทำทางการขับขี่และการตรวจสอบความปลอดภัยก่อนการขับรถ สาธิตการเบรก และการทำงานของระบบเบรก ABS เป็นต้น (รัฐศิลป์ รัตนกัญเกียรติ, ออนไลน์, 2560)

โครงการด้านการศึกษา โครงการ “ฮอนด้า ซูเปอร์ ไอเดีย คอนเทสต์” จัดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2548 มีต้นกำเนิดจากโครงการ ฮอนด้า คิดส์ ไอเดีย คอนเทสต์ ของ บริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น เพื่อปลูกฝังให้เยาวชนรู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ รักความท้าทาย กล้าที่จะทำความฝันให้เป็นจริง โดยเปิดรับไอเดียสิ่งประดิษฐ์แห่งอนาคตที่สนุก สร้างสรรค์ และมีประโยชน์ต่อสังคมของเยาวชนระดับประถมศึกษาจากทั่วประเทศ ซึ่งโล่พระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และรางวัลทัศนศึกษาประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันฮอนด้าได้ดำเนินโครงการฯ อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 13 และโครงการ “ฮอนด้า ซูเปอร์ ไอเดีย คอนเทสต์” จัดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2548 มีต้นกำเนิดจากโครงการ ฮอนด้า คิดส์ ไอเดีย คอนเทสต์ ของ บริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น เพื่อปลูกฝังให้เยาวชนรู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ รักความท้าทาย กล้าที่จะทำความฝันให้เป็นจริง โดยเปิดรับไอเดียสิ่งประดิษฐ์แห่งอนาคตที่สนุก สร้างสรรค์ และมีประโยชน์ต่อสังคมของเยาวชนระดับประถมศึกษาจากทั่วประเทศ ซึ่งโล่พระราชทานสมเด็จพระ

พระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และรางวัลทัศนศึกษาประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันฮอนด้า ได้ดำเนินโครงการฯ อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 12 และกลุ่มบริษัทฮอนด้าได้ให้การสนับสนุนภายใต้งบประมาณ 100 ล้านบาท จัดสร้างอาคารอำนวยการ และจัดหาอุปกรณ์การศึกษา พร้อมทั้งเครื่องมือและสื่อการเรียนการสอนต่าง ๆ วิทยาลัยแห่งนี้นับเป็นสถานศึกษาแห่งแรกในภูมิภาคอาเซียน ที่ผลิตบุคลากรระดับช่างเทคนิคด้านอุตสาหกรรมยานยนต์โดยเฉพาะ ทำการเปิดสอนหลักสูตร 2 ปี โดยเปิดทำการสอนในปี พ.ศ.2542 เป็นปีแรกในสาขาวิชาแมคคาทรอนิกส์ ปัจจุบันวิทยาลัยเทคนิคอุตสาหกรรมยานยนต์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เปิดสอนในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ รวมทั้งสิ้น 6 สาขา ได้แก่ เครื่องกล เทคนิคการผลิต เทคนิคอุตสาหกรรม เทคนิคโลหะ แมคคาทรอนิกส์ และ อิเล็กทรอนิกส์ (รัฐศิลป์ รัตนกัญเกียรติ, ออนไลน์, 2559)

โครงการด้านมนุษยธรรม ซึ่งเป็นการช่วยเหลือสังคมผ่านกองทุนฮอนด้าเคียงข้างไทย เพื่อช่วยเหลือประชาชนชาวไทยยามประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นการฝึกกำลังกลุ่มบริษัทฮอนด้าในประเทศไทย ประกอบด้วย บริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด และบริษัท เอเชียนฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด ที่ได้ประกาศจัดตั้ง “กองทุนฮอนด้าเคียงข้างไทย” ขึ้นในวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2555 หลังจากนั้นฮอนด้าเดินทางทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากมาย และกิจกรรมที่ใหญ่ที่สุดก็คือความร่วมมือกับมูลนิธิอุทกพัฒนาในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อสานต่อโครงการพัฒนาแหล่งน้ำตามแนวพระราชดำริในพื้นที่ลุ่มน้ำปราจีนบุรีครั้งที่ 2 นำทีมอาสาสมัครและชาวมุขชนตำบลนาแหมกว่า 200 คน ร่วมปลูกหญ้าแฝกและพันธุ์ไม้ท้องถิ่น เพื่อสร้างความพร้อมรับมือปัญหาภัยแล้งและน้ำหลากให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ณ อ่างเก็บน้ำหนองแสง ตำบลนาแหม อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี โครงการนี้เป็นความร่วมมือของ “กองทุนฮอนด้าเคียงข้างไทย” กับมูลนิธิอุทกพัฒนา ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องจัดการแหล่งน้ำ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเริ่มตั้งแต่รับฟังปัญหาจากคนในพื้นที่ ตำบลนาแหม ซึ่งมีปัญหาเป็นพื้นที่รับน้ำท่วมหลากจากเขาใหญ่ ด้านจังหวัดสระแก้ว ร้อยละ 70-80 ของน้ำทั้งหมด และรับน้ำหลากจากจังหวัดนครนายก ร้อยละ 100 ก่อนที่น้ำจะไหลสู่คลองระพีพัฒน์ และมีคอขวดที่แปดริ้ว จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้นการบริหารจัดการน้ำชุมชนตำบลนาแหม จึงเป็นพื้นที่สำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาน้ำท่วมหลากในพื้นที่ลุ่มน้ำปราจีนบุรี แต่เมื่อถึงฤดูร้อนกลับเจอกับปัญหาน้ำแล้ง จึงออกแบบทางแก้ปัญหา แบ่งการทำงานออกเป็น 2 เฟส ภายในระยะเวลา 2 ปี (รัฐศิลป์ รัตนกัญเกียรติ, ออนไลน์, 2559)

ทัศนคติ หมายถึง เป็นความรู้สึกของคนที่เกิดจากการเรียนรู้ การจัดระบบผ่านประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อวัตถุหรือสิ่งเร้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่งหรือเป็นความชอบหรือ

ไม่ชอบที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ และเปลี่ยนแปลงได้ยาก การวิจัยครั้งนี้ศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อันเกิดจากการรับรู้ที่ประชาชนได้ให้ความหมายที่เกิดจากการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งอาจได้มาจากประสบการณ์ตรงของประชาชน เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด และจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การได้รับการบอกเล่าจากเพื่อนฝูงกลุ่มผู้นำทางความคิดการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง การที่ประชาชนมีภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านชื่อเสียง ได้แก่ บริษัทฮอนด้าได้รับการยอมรับว่าผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพในระดับต้น ๆ ของประเทศ รถยนต์ฮอนด้าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และบริษัทฮอนด้าเป็นองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจที่มีความน่าเชื่อถือ

ด้านบริการ ได้แก่ บริษัทฮอนด้ามีการใช้ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน บริษัทฮอนด้ามีศูนย์บริการทั่วประเทศและหาได้ง่าย และบริษัทฮอนด้ามีการให้บริการในด้านต่างๆ อย่างมืออาชีพ

ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม ได้แก่ บริษัทฮอนด้าเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม บริษัทฮอนด้ามีกระบวนการผลิตรถยนต์และการจัดการพลังงานที่ได้มาตรฐาน และบริษัทฮอนด้าเป็นองค์กรที่ดำเนินโครงการที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ

ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ได้แก่ บริษัทฮอนด้ามีนวัตกรรมยานยนต์ที่ล้ำหน้าด้วยเทคโนโลยีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทฮอนด้ามีการดำเนินงานที่คำนึงถึงปัญหาภาวะโลกร้อน และบริษัทฮอนด้ามีเทคโนโลยีล้ำสมัยเพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า เช่น มีระบบถุงลมนิรภัยอัจฉริยะคู่หน้า i-SRS ระบบช่วยออกตัวบนทางลาดชัน Hill Start Assist ระบบตรวจสอบตำแหน่ง ทำนั่งของผู้โดยสารด้านหน้า (occupant position detection system : OPDS) เป็นต้น