

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด” จากการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ.2560 โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชลบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้ตามตารางที่ 2-6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ส่วนเพศชายมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	58	14.50
26-35 ปี	199	49.80
36-45 ปี	119	29.80
46-55 ปี	13	3.30
55 ปีขึ้นไป	11	2.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-45 ปีมีจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คือ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	22	5.50
พนักงานบริษัทเอกชน	253	63.30
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	32	8.00
รับจ้างทั่วไป	18	4.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.50
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	17	4.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	48	12.00
อนุปริญญา/ปวส.	77	19.30
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	238	59.50
ปริญญาโท	18	4.50
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโทมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	1.30
5,000-15,000 บาท	87	21.8
15,001-25,000 บาท	168	42.0
25,001-35,000 บาท	102	25.5
35,001-45,000 บาท	21	5.30
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	17	4.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มากที่สุด คือมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยผู้ศึกษาได้แบ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 โครงการหลัก คือ โครงการด้านสิ่งแวดล้อม โครงการด้านความปลอดภัย โครงการด้านการศึกษา และโครงการด้านมนุษยธรรม ตามตารางที่ 7-10

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อม

โครงการ ด้านสิ่งแวดล้อม	การรับรู้		ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>SD</i>	ระดับการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับการทำกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม
	รับรู้ (1)	ไม่เคย รับรู้ (0)			
โครงการ โรงเรียนสร้างสรรค์ สิ่งแวดล้อมเฉลิมพระเกียรติ	293 (73.3)	107 (26.5)	0.74	0.45	มาก
โครงการบูรณาการการเรียนรู้จาก หลักสูตรวิชาความรู้ในห้องเรียน เข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น	266 (66.5)	134 (33.5)	0.67	0.47	ปานกลาง
โครงการ “โรงงานสีเขียว” ที่มีระบบ การจัดการที่ดีด้านสิ่งแวดล้อมและมี ระบบการบริหารจัดการพลังงานและ ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ	353 (88.3)	47 (11.8)	0.88	0.32	มาก
โครงการนำกันชนรถยนต์ทั้งหมด สภาพแล้ว ผ่านกระบวนการรีไซเคิล และนำมาผลิตเป็นก้านดิ่งปุ่มกดล็อก ประตูรถยนต์	152 (38.0)	248 (62.0)	0.38	0.49	ปานกลาง
ภาพรวมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการ ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการด้านสิ่งแวดล้อม			0.67	0.43	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชลบุรี จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามโครงการด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.67 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีการรับรู้โครงการ “โรงงานสีเขียว” ที่มีระบบการจัดการที่ดีด้านสิ่งแวดล้อมและมีระบบการบริหารจัดการพลังงานและทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.88 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การรับรู้โครงการ โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมเฉลิมพระเกียรติ ค่าเฉลี่ย 0.74 มีการรับรู้อยู่ใน

ระดับมาก ในขณะที่การรับรู้โครงการนำกันชนรถยนต์ที่หมดสภาพแล้ว ผ่านกระบวนการรีไซเคิล และนำมาผลิตเป็นก้านดึงปุ่มกดล้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.38 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านความปลอดภัย

โครงการ ด้านความปลอดภัย	การรับรู้		ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>SD</i>	ระดับการรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับการ ทำกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม
	รับรู้ (1)	ไม่เคย รับรู้ (0)			
โครงการ Honda Dream Road ถนนในฝัน... ถนนปลอดภัยอุบัติเหตุ	306 (76.5)	94 (23.5)	0.77	0.42	มาก
โครงการใช้ตัวถังรถยนต์ที่มีการออกแบบ เพื่อลดการบาดเจ็บของคนเดินถนน กรณี เกิดอุบัติเหตุรถชน	151 (37.8)	249 (62.3)	0.38	0.49	ปานกลาง
โครงการเทคโนโลยีความปลอดภัยขั้นสูง จี-ฟอร์ซ คอนโทรล (G-CON) มาใช้ ในรถยนต์ เพื่อลดแรงกระแทกจากการชน	132 (33.0)	268 (67.0)	0.33	0.47	น้อย
ภาพรวมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการด้านความปลอดภัย			0.49	0.46	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชลบุรี จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามโครงการด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.49 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการด้านความปลอดภัยมีการรับรู้โครงการ Honda Dream Road ถนนในฝัน...ถนนปลอดภัยอุบัติเหตุมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.77 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการรับรู้โครงการใช้ตัวถังรถยนต์ที่มีการออกแบบเพื่อลดการบาดเจ็บของคนเดินถนน กรณีเกิดอุบัติเหตุรถชน ค่าเฉลี่ย 0.38 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การรับรู้โครงการ

เทคโนโลยีความปลอดภัยขั้นสูง จี-ฟอร์ซ คอนโทรล (G-CON) มาใช้ในรถยนต์ เพื่อลดแรงกระแทกจากการชนอยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.33 มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา

โครงการ ด้านการศึกษา	การรับรู้		ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>SD</i>	ระดับการรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับการ ทำกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม
	รับรู้ (1)	ไม่ เคย รับรู้ (0)			
โครงการ ฮอนด้า ซูเปอร์ ไอเดีย คอนเทสต์ (Honda super idea contest)	189 (47.3)	211 (52.5)	0.48	0.51	ปานกลาง
โครงการประกวดความคิดและสิ่งประดิษฐ์ แห่งอนาคต ผ่านรายการโทรทัศน์ Super Idea คิด(ส์) กระจั่มโลก	256 (64.0)	144 (35.8)	0.65	0.48	ปานกลาง
โครงการจัดสร้างอาคารอำนวยการและจัดหา อุปกรณ์การศึกษา พร้อมทั้งเครื่องมือและสื่อ การเรียนการสอนต่าง ๆ	292 (73.0)	108 (27.0)	0.73	0.44	มาก
ภาพรวมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการด้านการศึกษา			0.62	0.48	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชลบุรี จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามโครงการด้านการศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.62 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการด้านการศึกษามีการรับรู้โครงการจัดสร้างอาคารอำนวยการและจัดหาอุปกรณ์การศึกษา พร้อมทั้งเครื่องมือและสื่อการเรียนการสอนต่าง ๆ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.73 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการรับรู้โครงการประกวดความคิด และสิ่งประดิษฐ์แห่งอนาคต ผ่านรายการโทรทัศน์ Super Idea คิด(ส์) กระจั่มโลก ค่าเฉลี่ย 0.65 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การรับรู้โครงการ ฮอนด้า ซูเปอร์ ไอเดีย คอนเทสต์ (Honda super idea contest) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.48 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านมนุษยธรรม

โครงการ ด้านมนุษยธรรม	การรับรู้		ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>SD</i>	ระดับการรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับ การทำกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม
	รับรู้ (1)	ไม่เคย รับรู้ (0)			
โครงการให้ความช่วยเหลือฉุกเฉินให้กับ ประชาชนไทยที่เกิดเหตุภัยพิบัติ ทางธรรมชาติ	302 (75.5)	98 (24.5)	0.76	0.43	มาก
โครงการพัฒนาแหล่งน้ำตามแนว พระราชดำริในพื้นที่ลุ่มน้ำปราจีนบุรี (ร่วมมือกับมูลนิธิอุทกพัฒน์ในพระบรม ราชูปถัมภ์)	311 (77.8)	89 (22.3)	0.78	0.42	มาก
โครงการเสริมโป่งช้างในพื้นที่ป่า	272 (68.0)	128 (32.0)	0.68	0.47	มาก
โครงการสร้างฝายชะลอน้ำ	332 (83.0)	68 (17.0)	0.83	0.38	มาก
โครงการสร้างห้องสมุดให้กับโรงเรียนที่ขาด แคลนในต่างจังหวัด	317 (79.3)	83 (20.8)	0.79	0.41	มาก
การมอบรถพยาบาลซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ ดัดแปลงจากรถยนต์และรถ จักรยานยนต์ ให้กับสถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ	200 (50.0)	200 (50.0)	0.50	0.50	ปานกลาง
ภาพรวมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการ ด้านมนุษยธรรม			0.72	0.44	มาก

จากตารางที่ 10 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชลบุรี จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามโครงการด้านมนุษยธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 0.72 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการด้านมนุษยธรรมมีการรับรู้โครงการสร้างฝาย

ชะลอน้ำมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.83 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การรับรู้โครงการสร้างห้องสมุดให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลนในต่างจังหวัด ค่าเฉลี่ย 0.79 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้การมอบรถพยาบาลซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ดัดแปลงจากรถยนต์และรถจักรยานยนต์ให้กับสถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติอยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.50 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	284	71.00
นิตยสาร	86	21.50
อื่น ๆ	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านหนังสือพิมพ์มีมากที่สุด มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ นิตยสาร จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	133	33.30
อินเทอร์เน็ต	220	55.00
เว็บไซต์ของบริษัท ฮอนด้า อโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	47	11.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอินเทอร์เน็ตมีมากที่สุด มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และเว็บไซต์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนในครอบครัว หรือญาติพี่น้อง	75	18.80
เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน	317	79.30
บุคคลอื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทสื่อบุคคล ผ่านเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานมีมากที่สุด มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 รองลงมาคือ คนในครอบครัว หรือ ญาติพี่น้อง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และบุคคลอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ
ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล(ประเทศไทย) จำกัด	ทศนคติ		ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>SD</i>	ระดับ ทศนคติ
	เห็นด้วย (1)	ไม่เห็นด้วย (0)			
ท่านคิดว่าบริษัทฮอนด้ามีบุคลิกที่ดู โดดเด่นมีความทันสมัย	392 (98.0)	8 (2.0)	0.98	0.14	ดี
ท่านคิดว่าบริษัทฮอนด้า มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	390 (97.5)	10 (2.5)	0.98	0.16	ดี
ท่านคิดว่าบริษัทฮอนด้า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	371 (92.8)	29 (7.3)	0.93	0.26	ดี
ท่านคิดว่าบริษัทฮอนด้ามีการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง	256 (64.0)	144 (36.0)	0.64	0.48	ปาน กลาง
ท่านคิดว่าบริษัทฮอนด้าทำกิจกรรม ต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อชุมชน	362 (90.5)	38 (9.5)	0.91	0.29	ดี
ท่านคิดว่าบริษัทฮอนด้ามุ่งเน้น การยกระดับสังคมอย่างแท้จริง	346 (86.5)	54 (13.5)	0.87	0.34	ดี
ท่านคิดว่าบริษัทฮอนด้ามีส่วนในการ พัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ	362 (90.5)	38 (9.5)	0.91	0.30	ดี
ท่านคิดว่าบริษัทฮอนด้าเป็นองค์กรที่ช่วย พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน	355 (88.8)	45 (11.3)	0.89	0.32	ดี
ภาพรวมทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด			0.89	0.29	ดี

จากตารางที่ 14 ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดของ
ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชลบุรี โดยภาพรวมมีระดับทศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 0.89
เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า บริษัทฮอนด้ามีบุคลิกที่ดูโดดเด่นมีความทันสมัยและ
บริษัทฮอนด้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.98 มีทศนคติอยู่ในระดับดี
รองลงมาคือบริษัทฮอนด้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 0.93 มีทศนคติอยู่ใน

ระดับดี ในขณะที่บริษัทฮอนด้ามีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.64 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยผู้ศึกษาได้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียง ด้านบริการ ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม และด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ตามตารางที่ 15-18

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านชื่อเสียง

ด้านชื่อเสียง	การรับรู้		ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>SD</i>	ระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย (1)	ไม่เห็นด้วย (0)			
บริษัทฮอนด้าได้รับการยอมรับว่า ผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพในระดับ ต้น ๆ ของประเทศ	391 (97.8)	9 (2.3)	0.98	0.15	ดี
รถยนต์ฮอนด้าเป็นตราสินค้าที่มี ชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	389 (97.3)	11 (2.8)	0.97	0.16	ดี
บริษัทฮอนด้าเป็นองค์กรที่ได้รับความ ไว้วางใจที่มีความน่าเชื่อถือ	384 (96.0)	16 (4.0)	0.96	0.20	ดี
ภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านชื่อเสียง			0.97	0.17	ดี

จากตารางที่ 15 การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามด้านชื่อเสียง โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 0.97 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า บริษัทฮอนด้าได้รับการยอมรับว่าผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพในระดับต้น ๆ ของประเทศมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.98 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ รถยนต์ฮอนด้าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ย 0.97 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ในขณะที่บริษัทฮอนด้าเป็นองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจที่มีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.96 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ

ด้านบริการ	การรับรู้		ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>SD</i>	ระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย (1)	ไม่เห็นด้วย (0)			
บริษัทฮอนด้ามีการใช้ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน	376 (94.0)	24 (6.0)	0.94	0.24	ดี
บริษัทฮอนด้ามีศูนย์บริการทั่วประเทศและหาได้ง่าย	375 (93.8)	25 (6.3)	0.94	0.24	ดี
บริษัทฮอนด้ามีการให้บริการในด้านต่าง ๆ อย่างมีอาชีพ	366 (91.5)	34 (8.5)	0.92	0.28	ดี
ภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ			0.93	0.25	ดี

จากตารางที่ 16 การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามด้านบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 0.93 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า บริษัทฮอนด้ามีการใช้ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ที่มีคุณภาพมาตรฐานและบริษัทฮอนด้ามีศูนย์บริการทั่วประเทศและหาได้ง่ายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.94 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ในขณะที่บริษัทฮอนด้ามีการให้บริการในด้านต่างๆอย่างมีอาชีพน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.92 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม

ด้านการมีส่วนร่วม กับสังคม	การรับรู้		ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>SD</i>	ระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย (1)	ไม่เห็นด้วย (0)			
บริษัทฮอนด้าเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	371 (92.8)	29 (7.3)	0.93	0.26	ดี
บริษัทฮอนด้ามีกระบวนการผลิตรถยนต์และการจัดการพลังงานที่ได้มาตรฐาน	375 (93.8)	25 (6.3)	0.94	0.24	ดี
บริษัทฮอนด้าเป็นองค์กรที่ดำเนินโครงการที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ	364 (91.0)	36 (9.0)	0.91	0.29	ดี
ภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม			0.93	0.26	ดี

จากตารางที่ 17 การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 0.93 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า บริษัทฮอนด้ามีกระบวนการผลิตรถยนต์และการจัดการพลังงานที่ได้มาตรฐานมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.94 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี รองลงมาคือบริษัทฮอนด้าเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 0.93 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ในขณะที่บริษัทฮอนด้าเป็นองค์กรที่ดำเนินโครงการที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.91 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี	การรับรู้		ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน <i>SD</i>	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย (1)	ไม่เห็นด้วย (0)			
บริษัทฮอนด้ามีนวัตกรรมยานยนต์ที่ล้ำหน้าด้วยเทคโนโลยีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	375 (93.8)	25 (6.3)	0.94	0.24	ดี
บริษัทฮอนด้ามีการดำเนินงานที่คำนึงถึงปัญหาภาวะโลกร้อน	335 (83.8)	65 (16.3)	0.84	0.37	ดี
บริษัทฮอนด้ามีเทคโนโลยีล้ำสมัยเพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า เช่น มีระบบถุงลมนิรภัยอัจฉริยะคู่หน้า i-SRS , ระบบช่วยออกตัวบนทางลาดชัน Hill Start Assist , ระบบตรวจสอบตำแหน่งทำนั่งของผู้โดยสารด้านหน้า (occupant position detection system : OPDS) เป็นต้น	353 (88.3)	47 (11.8)	0.88	0.32	ดี
ภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี			0.89	0.31	ดี

จากตารางที่ 18 การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 0.89 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า บริษัทฮอนด้ามีนวัตกรรมยานยนต์ที่ล้ำหน้าด้วยเทคโนโลยีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.94 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี รองลงมาคือบริษัทฮอนด้ามีเทคโนโลยีล้ำสมัยเพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า เช่น มีระบบถุงลมนิรภัยอัจฉริยะคู่หน้า i-SRS ระบบช่วยออกตัวบนทางลาดชัน Hill Start Assist ระบบตรวจสอบตำแหน่งทำนั่งของผู้โดยสารด้านหน้า (occupant position detection system :

OPDS) เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 0.88 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ในขณะที่บริษัทฮอนด้ามีการดำเนินงานที่คำนึงถึงปัญหาภาวะโลกร้อนน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.84 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing)

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
โครงการด้านสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	เพศ	จำนวน n	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.(2- tailed)
โครงการด้านสิ่งแวดล้อม	ชาย	152	0.67	0.44	0.058	0.509
	หญิง	248	0.66	0.43		

จากตารางที่ 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t -test โดยใช้วิธี Independent Sample t -test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig.(2-tailed) ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 0.509 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความ

รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรม รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านความปลอดภัย

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม	เพศ	จำนวน n	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.(2-tailed)
โครงการด้านความปลอดภัย	ชาย	152	0.52	0.46	0.980	0.305
	หญิง	248	0.47	0.46		

จากตารางที่ 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านความปลอดภัย ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t -test โดยใช้วิธี Independent Sample t -test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig.(2-tailed) ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านความปลอดภัยเท่ากับ 0.305 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรม รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรม
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
โครงการด้านการศึกษา

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการ ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	เพศ	จำนวน n	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.(2-tailed)
โครงการ ด้านการศึกษา	ชาย	152	0.63	0.47	0.416	0.434
	หญิง	248	0.61	0.48		

จากตารางที่ 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการ
การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
โครงการด้านการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t -test โดยใช้วิธี Independent Sample
 t -test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig.(2-tailed) ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการ
ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการ
ด้านการศึกษา เท่ากับ 0.434 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ
สมมติฐาน H_1 , แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ
สังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรม
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
โครงการด้านมนุษยธรรม

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ การทำกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม	เพศ	จำนวน n	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.(2- tailed)
โครงการ ด้านมนุษยธรรม	ชาย	152	0.72	0.44	-0.323	0.446
	หญิง	248	0.73	0.43		

จากตารางที่ 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านมนุษยธรรม ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t -test โดยใช้วิธี Independent Sample t -test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig.(2-tailed) ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านมนุษยธรรม เท่ากับ 0.446 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านมนุษยธรรม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงสรุปภาพรวมการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก คือ โครงการด้านสิ่งแวดล้อม โครงการด้านความปลอดภัย โครงการด้านการศึกษา และโครงการด้านมนุษยธรรม

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	เพศ	จำนวน n	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	ชาย	152	0.65	0.45	0.155	0.433
	หญิง	248	0.64	0.44		

จากตารางที่ 23 แสดงสรุปภาพรวมการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t -test โดยใช้วิธี Independent Sample t -test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig.(2-tailed) ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก เท่ากับ 0.433 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลักไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	อายุ	จำนวน n	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	F	Sig.
โครงการด้านสิ่งแวดล้อม	18-25 ปี	58	0.66	0.44	1.136	0.390
	26-35 ปี	199	0.69	0.42		
	36-45 ปี	119	0.63	0.44		
	46-55 ปี	13	0.79	0.39		
	55 ปีขึ้นไป	11	0.57	0.49		
รวม		400	0.67	0.43		

จากตารางที่ 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F -test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.390 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรม
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
โครงการด้านความปลอดภัย

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการ ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	อายุ	จำนวน <i>n</i>	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>SD</i>	<i>F</i>	Sig.
โครงการ ด้านความปลอดภัย	18-25 ปี	58	0.53	0.47	1.970	0.180
	26-35 ปี	199	0.46	0.45		
	36-45 ปี	119	0.50	0.46		
	46-55 ปี	13	0.72	0.45		
	55 ปีขึ้นไป	11	0.52	0.52		
รวม		400	0.49	0.46		

จากตารางที่ 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการ
การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
โครงการด้านความปลอดภัย ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ *F-test* โดยวิธี One-Way ANOVA
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความ
รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านความ
ปลอดภัย เท่ากับ 0.180 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ
สมมติฐาน H_1 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ
สังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านความปลอดภัย
ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรม
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
โครงการด้านการศึกษา

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการ ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคม	อายุ	จำนวน <i>n</i>	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>SD</i>	<i>F</i>	Sig.
โครงการ ด้านการศึกษา	18-25 ปี	58	0.60	0.47	0.558	0.693
	26-35 ปี	199	0.63	0.47		
	36-45 ปี	119	0.60	0.49		
	46-55 ปี	13	0.67	0.48		
	55 ปีขึ้นไป	11	0.61	0.50		
รวม		400	0.62	0.48		

จากตารางที่ 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ *F-test* โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา เท่ากับ 0.693 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรม
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
โครงการด้านมนุษยธรรม

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการ ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	อายุ	จำนวน <i>n</i>	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>SD</i>	<i>F</i>	Sig.
โครงการ ด้านมนุษยธรรม	18-25 ปี	58	0.72	0.43	1.649	0.247
	26-35 ปี	199	0.75	0.42		
	36-45 ปี	119	0.66	0.46		
	46-55 ปี	13	0.86	0.27		
	55 ปีขึ้นไป	11	0.76	0.42		
รวม		400	0.72	0.43		

จากตารางที่ 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านมนุษยธรรม ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ *F-test* โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านมนุษยธรรม เท่ากับ 0.247 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านมนุษยธรรม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงสรุปภาพรวมการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก คือ โครงการด้านสิ่งแวดล้อม โครงการด้านความปลอดภัย โครงการด้านการศึกษา และโครงการด้านมนุษยธรรม

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	อายุ	จำนวน <i>n</i>	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>SD</i>	<i>F</i>	Sig.
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	18-25 ปี	58	0.65	0.45	1.376	0.354
	26-35 ปี	199	0.66	0.43		
	36-45 ปี	119	0.61	0.46		
	46-55 ปี	13	0.78	0.37		
	55 ปีขึ้นไป	11	0.64	0.47		
รวม		400	0.65	0.45		

จากตารางที่ 28 แสดงสรุปภาพรวมการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ *F-test* โดยใช้วิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก เท่ากับ 0.354 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	อาชีพ	จำนวน <i>n</i>	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน <i>SD</i>	<i>F</i>	Sig.
โครงการด้านสิ่งแวดล้อม	นักเรียน/นักศึกษา	22	0.67	0.45	1.594	0.219
	พนักงานบริษัทเอกชน	253	0.66	0.43		
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	0.71	0.41		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	32	0.75	0.41		
	รับจ้างทั่วไป	18	0.51	0.49		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	0.54	0.52		
	รวม		400	0.67		

จากตารางที่ 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ *F-test* โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 0.219 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านความปลอดภัย

การรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับการทำ กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม	อาชีพ	จำนวน n	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	F	Sig.
โครงการ ด้านความ ปลอดภัย	นักเรียน/นักศึกษา	22	0.61	0.46	1.439	0.344
	พนักงานบริษัทเอกชน	253	0.48	0.45		
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	69	0.57	0.47		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	32	0.42	0.45		
	รับจ้างทั่วไป	18	0.39	0.45		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	0.56	0.54		
	รวม		400	0.49		

จากตารางที่ 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านความปลอดภัย ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F -test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านความปลอดภัยเท่ากับ 0.344 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา

การรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับการทำ กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม	อาชีพ	จำนวน <i>n</i>	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>SD</i>	<i>F</i>	Sig.
โครงการ ด้านการศึกษา	นักเรียน/นักศึกษา	22	0.70	0.43	3.481*	0.041
	พนักงานบริษัทเอกชน	253	0.60	0.48		
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	69	0.65	0.47		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	32	0.84	0.37		
	รับจ้างทั่วไป	18	0.35	0.47		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	0.50	0.55		
รวม		400	0.62	0.48		

จากตารางที่ 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ *F-test* โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา เท่ากับ 0.041 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ไหนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา แตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ L.S.D. Test ตามตารางที่ 32 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพที่มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา แตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

อาชีพ	(\bar{x})	นักเรียน/ นักศึกษา (0.70)	พนักงาน บริษัท เอกชน (0.60)	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (0.65)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย (0.84)	รับจ้าง ทั่วไป (0.35)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน (0.50)
นักเรียน/ นักศึกษา	0.70 (sig)		.101 (.422)	.050 (.712)	-.417 (.342)	.345 (.090)	.197 (.485)
พนักงาน บริษัทเอกชน	0.60 (sig)			-.052 (.420)	-.248 (.277)	.244 (.109)	-.096 (.529)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.65 (sig)				-.196 (.124)	.295 (.057)	.147 (.500)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	0.84 (sig)					.492* (.005)	.344 (.107)
รับจ้าง ทั่วไป	0.35 (sig)						-.148 (.581)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.50 (sig)						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพที่มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา แตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าผู้ที่มิอาชีพ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษามากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านมนุษยธรรม

การรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับการทำ กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม	อาชีพ	จำนวน <i>n</i>	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>SD</i>	<i>F</i>	Sig.
โครงการ ด้านมนุษยธรรม	นักเรียน/นักศึกษา	22	0.77	0.41	2.830	0.084
	พนักงานบริษัทเอกชน	253	0.71	0.44		
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	69	0.78	0.41		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	32	0.83	0.31		
	รับจ้างทั่วไป	18	0.54	0.49		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	0.53	0.51		
	รวม		400	0.72		

จากตารางที่ 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านมนุษยธรรม ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ *F-test* โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านมนุษยธรรมเท่ากับ 0.084 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านมนุษยธรรมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 แสดงสรุปภาพรวมการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก คือ โครงการด้านสิ่งแวดล้อม โครงการด้านความปลอดภัย โครงการด้านการศึกษา และโครงการด้านมนุษยธรรม

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	อาชีพ	จำนวน n	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD	F	Sig.
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	นักเรียน/นักศึกษา	22	0.70	0.43	2.382	0.159
	พนักงานบริษัทเอกชน	253	0.63	0.45		
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	0.69	0.43		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	32	0.73	0.37		
	รับจ้างทั่วไป	18	0.47	0.48		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	0.53	0.53		
	รวม		400	0.65		

จากตารางที่ 34 แสดงสรุปภาพรวมการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F -test โดยใช้วิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลักเท่ากับ 0.159 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

H_0 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อม กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	<i>P</i>
โครงการด้านสิ่งแวดล้อม	0.308*	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 35 พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ประชาชนก็จะมีทัศนคติต่อบริษัท

ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดในระดับมากตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่พบนั้นมีค่าในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

H_0 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

H_a : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านความปลอดภัย กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	P
โครงการด้านความปลอดภัย	0.280*	0.024

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 36 พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ประชาชนก็จะมีทัศนคติต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมากตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่พบนั้นมีค่าในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

H_0 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	<i>P</i>
โครงการด้านการศึกษา	0.314**	0.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษาอยู่ในระดับมาก ประชาชนก็จะมีทัศนคติต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมากตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ดีความสัมพันธ์ที่พบนั้นมีค่าในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านมนุษยธรรม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

H_0 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านมนุษยธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านมนุษยธรรม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านมนุษยธรรม กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	P
โครงการด้านมนุษยธรรม	0.357*	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 38 พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านมนุษยธรรม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านมนุษยธรรมอยู่ในระดับมาก ประชาชนก็จะมีทัศนคติต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมากตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ดีความสัมพันธ์ที่พบนั้นมีค่าในระดับต่ำ

ตารางที่ 39 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก คือ โครงการด้านสิ่งแวดล้อม โครงการด้านความปลอดภัย โครงการด้านการศึกษา และ โครงการด้านมนุษยธรรม กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	P
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	0.341**	0.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 39 พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลักอยู่ในระดับมาก ประชาชนก็จะมีทัศนคติต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมากตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ดีความสัมพันธ์ที่พบนั้นมีค่าในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านชื่อเสียง

H_0 : ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านชื่อเสียง

H_1 : ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านชื่อเสียง

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านชื่อเสียง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านชื่อเสียง	P
ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	0.281	0.102

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 40 พบว่า ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ

H_0 : ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ

H_1 : ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ	P
ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	0.292*	0.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 41 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดอยู่ในระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการก็จะมีความสัมพันธ์ที่พบนั้นมีค่าในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม	P
ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	0.321**	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 42 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดอยู่ในระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมก็จะมีมากตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ดี ความสัมพันธ์ที่พบนั้นมีค่าในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยี	P
ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	0.301**	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 43 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีก็จะมีมากตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ดี ความสัมพันธ์ที่พบนั้นมีค่าในระดับต่ำ

ตารางที่ 44 แสดงสรุปค่าสหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านชื่อเสียง ด้านบริการ ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม และด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	P
ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	0.314*	0.053

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 44 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ก็จะมีมากตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ดีความสัมพันธ์ที่พบนั้นมีค่าในระดับต่ำ