

ความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัย
บนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นายวิษณุภา กาลามเกษตร์

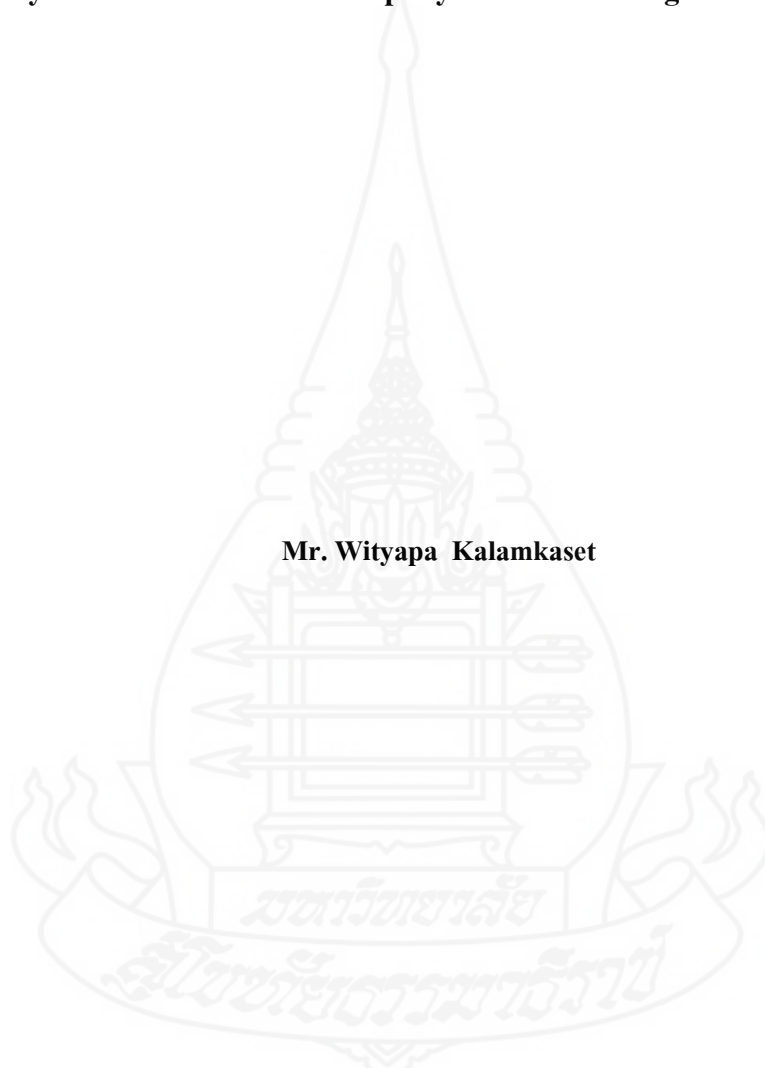


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Expectation and Perception of People on the Road Safety Project of
Toyota Motor Thailand Company Limited in Bangkok Metropolis**

Mr. Wityapa Kalamkaset



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการ
ด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์
ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายวิชัญญา กาลามเกษตร์
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร

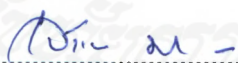
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายวิษณุภา กาลามเกษตร์ รหัสนักศึกษา 2553004611

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เข้าร่วมหรือรู้จักโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (2) ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,407,784 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมหรือรู้จักโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท รู้จักโครงการฯ ถนนสีขาวมากที่สุด โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ (2) ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการฯ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ตามลำดับคือ ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชน ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม และด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อโครงการฯ พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้แตกต่างกัน โดยมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ในด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน และด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม ขณะที่ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร มีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ความคาดหวัง การรับรู้ โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน บริษัท โตโยต้า มอเตอร์

Independent Study title: Expectation and Perception of People on the Road Safety Project of Toyota Motor Thailand Company Limited in Bangkok Metropolis

Author: Mr. Wityapa Kalamkaset; **ID:** 2553004611;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Chatchai Loylitwutthikrai , Associate Professor;

Academic year: 2015

Abstract

The objectives of this study were to study (1) personal characteristics of people who have knowledge of the Road Safety Project of Toyota Motor Thailand Company Limited; (2) expectation and perception levels of people toward the Road Safety Project; and (3) the comparison between the expectation and perception levels of people toward the Road Safety Project classified by personal characteristics.

This study was a survey research. The population was 4,407,784 people aged around 18- 60 years old and had a name in census registration of Bangkok Metropolis. The sampling size was 400 people who have knowledge of the Road Safety Project and were selected by multi stage sampling with 95 percent of confidence. A questionnaires were used as a tool to collect the data. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, average, standard deviation, t-test and F-Test.

The study result showed that (1) the majority of respondents were 26 – 35 years old, had a Bachelor Degree, and worked in the private sector with the average monthly income of 15,001 – 25,000 Baht. They had knowledge of the white road project the most and they received the project information from TV commercials or radio stations. (2) The overall expectation and perception levels toward the Road Safety Project were at a high level. When considering each aspect, the outcomes of people's benefits were the highest; follow by the outcomes of social benefits and the outcomes of organization benefits respectively. (3) For comparison between the expectation and perception levels of people toward the Road Safety Project, it was found that people who had the different age, occupation and income had the differences of the expectation and perception levels. When considering each aspect, the expectation level was higher than the perception level in terms of the outcomes of people's benefits and the outcomes of social benefits. Whereas the perception level of the outcomes of organization benefits was higher than the expectation level with significant differences of 0.05.

Keywords: Expectation, Perception, Road Safety Project, Toyota Motor Thailand Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนะ และ ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ให้ถูกต้องและเหมาะสมยิ่งขึ้น ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

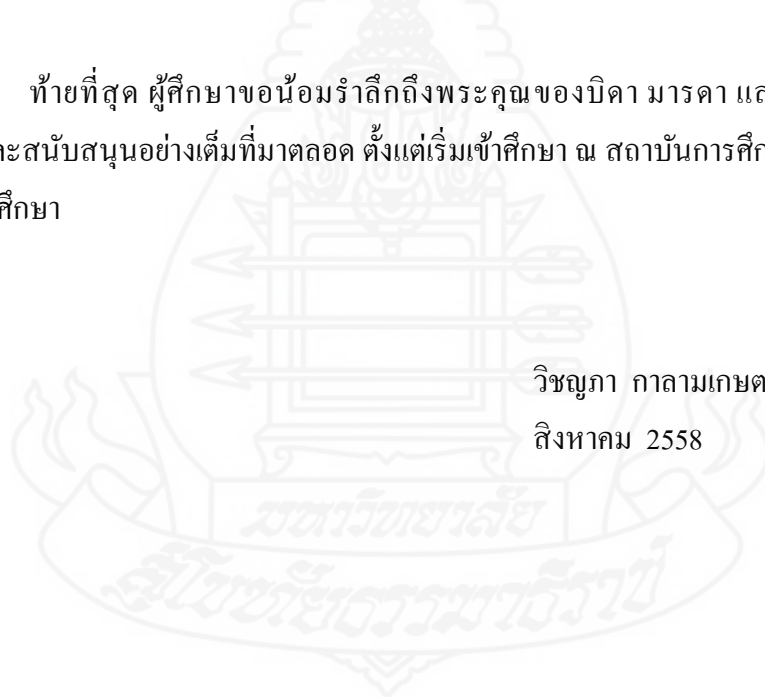
ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้และประสบการณ์ และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษา สาขาวิชาการตลาดทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยความหวังดีอย่างจริงใจเสมอมา

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถาม รวมถึง ผู้เกี่ยวข้องที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำต่างๆ ในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วง ด้วยดี

ท้ายที่สุด ผู้ศึกษาขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็น กำลังใจและสนับสนุนอย่างเต็มที่มาตลอด ตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษา ณ สถาบันการศึกษาแห่งนี้ จนกระทั่ง สำเร็จการศึกษา

วิชญภา กาลามเกษตร์

สิงหาคม 2558



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	5
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	6
กรอบแนวคิดในการศึกษา	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	9
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	15
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	26
ข้อมูลทั่วไปของโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
ตอนที่ 2 ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนน.....	60
ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังและการรับรู้ต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	70
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
สรุปการศึกษา.....	85
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะ.....	96
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	104
ก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา.....	105
ข ผลการทดสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	119
ประวัติผู้ศึกษา.....	124

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	52
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	56
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวม.....	60
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน รายด้าน.....	62
ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามเพศ.....	71
ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามอายุ.....	72
ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามสถานภาพ.....	72
ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามอาชีพ.....	75
ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามรายได้.....	76
ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามเพศ.....	77
ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภ ยบนท้องถนน จำแนกตามอายุ.....	79
ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภ ยบนท้องถนน จำแนกตามสถานภาพ.....	80
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภ ยบนท้องถนน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัย บนท้องถนน จำแนกตามอาชีพ.....	82
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัย บนท้องถนน จำแนกตามรายได้.....	83



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	7
ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ของ Huse and Bowditch.....	17
ภาพที่ 2.2 กระบวนการในการเลือกสรรรับรู้.....	19
ภาพที่ 2.3 กระบวนการรับรู้ของ Shermerhorn.....	20



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา การพัฒนาประเทศไทยมุ่งเน้นด้านเศรษฐกิจโดยให้ความสำคัญกับการลงทุนในโครงสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน การสร้างพื้นที่รองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรม และเส้นทางเชื่อมโยงเพื่อการคมนาคมขนส่ง เพื่อตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้านต่างๆ รวมถึงการขยายตัวของเมืองและการเพิ่มขึ้นของประชากร ทำให้ปริมาณการจราจรและการเดินทางบนถนนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้อัตรการเกิดอุบัติเหตุทางถนนของไทยสูงขึ้นตามไปด้วยอย่างเห็นได้ชัด

ปัญหาอุบัติเหตุทางถนนจึงถือเป็นปัญหาสำคัญที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากในแต่ละปีจะมีสถิติการรับแจ้งการเกิดอุบัติเหตุทางถนนเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลสถิติคดีอุบัติเหตุจราจรทางบกและมูลค่าความเสียหายทั่วประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2541-2556 พบว่ามีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนน โดยเฉลี่ยปีละประมาณ 11,300 คน และบาดเจ็บอีกกว่าสี่แสนคน โดยในปี พ.ศ.2556 มีการรับแจ้งคดีจราจรทางถนนจำนวน 61,170 ราย และในจำนวนนี้มีผู้เสียชีวิต 7,312 ราย (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2557) แม้ว่าประเทศไทยได้มีการพยายามแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางถนนอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 ทำให้มีแนวโน้มที่ลดลงแต่อุบัติเหตุทางถนนเหล่านั้นก็ยังคงสร้างความสูญเสียให้กับชีวิตและทรัพย์สินเป็นจำนวนมาก ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจกว่าปีละ 122,400-189,040 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.25-3.48 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และการเสียชีวิตของคนไทยจากอุบัติเหตุทางถนนจัดอยู่ในอันดับที่ 6 ของโลก (ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน, 2554: 4) จากการเปรียบเทียบสถิติอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนของประเทศไทยในปี พ.ศ.2552 อยู่ที่ 17.39 คนต่อประชากรหนึ่งแสนคน ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีรายได้ประชาชาติสูงและประเทศในภูมิภาคเอเชียบางประเทศ เช่น ประเทศสิงคโปร์มีอัตราการเสียชีวิต 4.8 คนต่อประชากรหนึ่งแสนคน ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการเสียชีวิต 5 คน ต่อประชากรหนึ่งแสนคน (ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน, 2554: 1)

นอกจากนี้ยังมีผู้ประสบอุบัติเหตุทางถนนอีกจำนวนไม่น้อยที่ต้องกลายเป็นผู้พิการ หรือทุพพลภาพ จากการศึกษาของกรมทางหลวง (2554) ในรายงานเรื่องมูลค่าความเสียหายของอุบัติเหตุในประเทศไทย ซึ่งเป็นการประเมินจากมูลค่าทุนมนุษย์ คำนวณความสูญเสียทางแรงงาน และผลผลิต ค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ ได้แก่ ค่ารักษาพยาบาลฉุกเฉิน ค่ารถพยาบาลและค่าดูแลรักษา และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดำเนินคดี รวมถึงมูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นกับยานพาหนะและทรัพย์สินอื่นๆ โดยจะเห็นได้ว่ามูลค่าความเสียหายจากอุบัติเหตุทางถนนนั้นเพิ่มขึ้นทุกปี โดยความเสียหายระดับที่ก่อให้เกิดความพิการมีมูลค่าสูงที่สุด คือ มีมูลค่าความเสียหายประมาณ 5.114-6.910 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2554 รองลงมาเป็นการเสียชีวิต บาดเจ็บสาหัส ทรัพย์สินเสียหายอย่างเฉียด และ บาดเจ็บเล็กน้อย ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวที่แสดงว่าผู้ประสบเหตุจนถึงขั้นพิการมีมูลค่าความเสียหายสูงสุด เพราะนอกจากจะมีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการดำเนินการเกี่ยวกับคดีความต่างๆ แล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ ค่าฟื้นฟูสุขภาพและค่าใช้จ่ายในการดูแลผู้พิการทุพพลภาพ ตามมาอีกด้วย (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557: 3)

เช่นเดียวกับหลายประเทศทั่วโลก ปัญหาอุบัติเหตุทางถนนเป็นปัญหาสำคัญที่ทุกประเทศกำลังเผชิญอยู่และมีแนวโน้มผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บสูงขึ้น โดยองค์การอนามัยโลกระบุว่าทุกปีมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนประมาณ 1.3 ล้านคน มีผู้บาดเจ็บหรือพิการประมาณ 50 ล้านคน อุบัติเหตุทางถนนเป็นสาเหตุการตายอันดับ 1 ในกลุ่มอายุระหว่าง 15-29 ปี และเป็นสาเหตุการตายอันดับ 2 ในกลุ่มเด็กอายุระหว่าง 5-14 ปี นอกเหนือจากนั้นมากกว่าร้อยละ 50 ของผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนเป็นกลุ่มคนเดินเท้า ผู้ใช้รถจักรยาน และผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ หากไม่มีการวางแผนป้องกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว อัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนในประเทศที่ยากจนถึงปานกลางจะสูงขึ้นเป็นสองเท่าในปี พ.ศ.2563 และอุบัติเหตุทางถนนเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตอันดับ 6 ของประชาชน จากสภาพปัญหาดังกล่าว จึงได้เรียกร้องให้ทุกประเทศให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยทางถนน โดยองค์การสหประชาชาติได้เรียกร้องให้ประเทศสมาชิกดำเนินการตามกรอบปฏิญญามอสโก ซึ่งกำหนดให้ พ.ศ.2554-2563 เป็นทศวรรษแห่งการปฏิบัติการเพื่อความปลอดภัยทางถนน เพื่อให้แต่ละประเทศกำหนดทิศทาง แผนงาน มาตรการในการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางถนน โดยมีเป้าหมายลดอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนของทั่วโลกถึงร้อยละ 50 ในปี พ.ศ.2563 สำหรับประเทศไทยได้กำหนดให้ปี พ.ศ.2554-2563 เป็นทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน (Decade of Action for Road Safety) โดยมีเป้าหมายคือ ลดอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนให้ต่ำกว่า 10 คนต่อประชากรหนึ่งแสนคน ในปี พ.ศ.2563 โดยกำหนดแนวทางการทำงานไว้ 8 ประการ คือ (ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน, 2554: 1-2)

1. ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย โดยมีเป้าหมายให้ผู้ขับขี่และผู้ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ทุกคนต้องสวมหมวกนิรภัย
2. ลดพฤติกรรมเสี่ยงจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับขี่ยานพาหนะ โดยมีเป้าหมายให้พฤติกรรมเมาแล้วขับของผู้ขับขี่ยานพาหนะลดลง
3. แก้ไขปัญหาจุดเสี่ยง จุดอันตราย โดยมีเป้าหมายให้จุดเสี่ยงทุกจุดได้รับการแก้ไขภายในระยะเวลาที่กำหนด
4. ปรับพฤติกรรมของผู้ขับขี่ยานพาหนะให้ใช้ความเร็วตามที่กฎหมายกำหนด โดยเฉพาะความเร็วของรถจักรยานยนต์ รถโดยสารสาธารณะและรถบรรทุก
5. ยกกระดับมาตรฐานยานพาหนะให้ปลอดภัย โดยเฉพาะมาตรฐานของรถจักรยานยนต์ รถกระบะ รถโดยสารสาธารณะ และรถบรรทุก
6. พัฒนาสมรรถนะของผู้ใช้รถใช้ถนน (Road Users) ให้มีความปลอดภัย
7. พัฒนาระบบการแพทย์ฉุกเฉิน การรักษาและฟื้นฟูผู้บาดเจ็บ เพื่อให้การบริการระบบการแพทย์ฉุกเฉิน การรักษาและฟื้นฟูผู้บาดเจ็บได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว
8. พัฒนาระบบการบริหารจัดการความปลอดภัยทางถนนของประเทศให้มีความเข้มแข็งเพื่อให้หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ มีความพร้อมในการปฏิบัติการกิจที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จะเห็นว่าผลกระทบของการเกิดอุบัติเหตุทางถนนมีผลกระทบเชิงเศรษฐกิจทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคมโดยรวม ดังนั้นการป้องกันอุบัติเหตุทางถนนจึงถือเป็นวาระแห่งชาติที่องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องตระหนักและดำเนินการแบบบูรณาการทุกภาคส่วนในการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยให้ความสำคัญกับการเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง รวมถึงเร่งสร้างความตระหนักให้ประชาชนรับรู้ถึงผลกระทบจากอุบัติเหตุทางถนนที่สร้างความสูญเสียเป็นจำนวนมาก

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2499 ภายใต้ชื่อ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท โตโยต้าแห่งแรกในประเทศไทยและเป็นบริษัทแรกของโตโยต้าในต่างประเทศ ดำเนินกิจการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งรถยนต์นั่งและรถบรรทุก รุ่นต่างๆ ในปี พ.ศ.2505 เมื่อได้รับสิทธิบัตรส่งเสริมประกอบกิจการประกอบรถยนต์จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โตโยต้าได้จดทะเบียนก่อตั้งเป็น บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้วยความมุ่งมั่นในการเป็นองค์กรที่ดี โดยการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อที่จะเติบโตไปพร้อมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ภายใต้โครงการถนนสีขาว ที่ได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายหลักที่ต้องการส่งเสริมให้ผู้ใช้รถใช้ถนนมีส่วนร่วมด้วยการเป็นแบบอย่างที่ดี และตระหนักถึงการใช้รถใช้ถนนอย่างมีวินัยและน้ำใจ ซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการช่วยแบ่งเบาภาระของหน่วยงานรัฐ ในการลดจำนวนอุบัติเหตุและการเสียชีวิตบนท้องถนน ผ่านกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ โครงการรางวัลคนทำดี “มีวินัย มีน้ำใจ บนท้องถนน” เพื่อสนับสนุนและให้กำลังใจคนใช้รถใช้ถนนที่ถูกกฏจราจรและมีน้ำใจให้แก่เพื่อนร่วมทาง การประกวดแผนและภาพยนตร์สั้น “ถนนแห่งน้ำใจ ถนนแห่งความปลอดภัย” เพื่อรณรงค์ปลูกจิตสำนึกเกี่ยวกับความสำคัญด้านความปลอดภัยบนท้องถนนแก่เด็กและเยาวชน การผลิต “สื่อเทคโนโลยี” ขับเคลื่อนชุมชนด้านความปลอดภัยทางถนนและจัดอบรมครู เพื่อส่งต่อความยั่งยืนในการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยในระดับโรงเรียนและชุมชน และการผลิตคู่มือขับขี่ปลอดภัย เพื่อเผยแพร่ทักษะการขับขี่ที่ถูกต้องและกฏจราจรต่างๆ รวมถึงแนะนำเกร็ดความรู้ในการใช้รถใช้ถนนให้แก่ผู้สอไปข้างหน้า

เพื่อสอดคล้องกับนโยบาย “ทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน” ในปี พ.ศ.2554-2563 ของภาครัฐ โตโยต้าได้จัดกิจกรรม “เมืองจราจรปลอดภัย โตโยต้า ถนนสีขาว” โดยความร่วมมือและการสนับสนุนจากภาครัฐ อาทิ กรมการขนส่งทางบก สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และเครือข่ายด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรูปแบบจะเน้นในเรื่องการให้ความรู้การใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้อง ที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยและสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุ ได้แก่ คน รถ และสภาพแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1. รณรงค์และสร้างจิตสำนึกความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน เพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนที่มีปัจจัยเกิดจากคน รถ และสภาพแวดล้อม ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เด็ก เยาวชน ลูกค้า รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน

2. เพื่อขยายเครือข่ายความรับผิดชอบต่อสังคมไปยังเครือข่ายธุรกิจของโตโยต้า และชุมชนให้มีส่วนเกี่ยวข้อง และร่วมมือกันสนับสนุนก่อให้เกิดวัฒนธรรมความปลอดภัย ภายใต้นโยบาย “เสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยด้วยวินัยและน้ำใจ”

3. เพื่อบูรณาการความร่วมมือ ในการปฏิบัติงานด้านรณรงค์ความปลอดภัยบนท้องถนนในระดับจังหวัดของภาคีเครือข่ายระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ให้เกิดความเข้มแข็ง และขยายความร่วมมือดังกล่าวไปสู่ระดับภูมิภาคและระดับประเทศต่อไป

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ดำเนินโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนมาอย่างต่อเนื่องกว่า 25 ปี เพื่อร่วมขับเคลื่อนและเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยบนท้องถนน โดยโตโยต้าเชื่อว่าการศึกษาเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาความปลอดภัยทางท้องถนน และคาดหวังที่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้รถใช้ถนนทุกภาคส่วน รวมถึงเยาวชน ร่วมกันสร้างสภาพแวดล้อม

ทางท้องถนนที่มีความปลอดภัย ตลอดจนการรณรงค์ให้ผู้ขับขี่และผู้โดยสารคาดเข็มขัดนิรภัย เนื่องจากการคาดเข็มขัดนิรภัยอย่างถูกต้องสามารถช่วยชีวิตผู้โดยสารและลดอาการบาดเจ็บจากการเกิดอุบัติเหตุรถชน ซึ่งจากการวิจัยของโตโยต้า พบว่า มีเพียงร้อยละ 25 ของผู้ขับขี่และผู้โดยสารของ 5 ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่คาดเข็มขัดนิรภัย และถูกลงมนิรภัยจะทำงานได้ดีมากยิ่งขึ้นถึง 15 เท่า เมื่อคาดเข็มขัดนิรภัย นอกจากนี้ยังได้จัดทำโครงการความปลอดภัยทางท้องถนนสำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นครั้งแรกในฐานะผู้สนับสนุนด้านยานยนต์

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนโครงการความปลอดภัยบนท้องถนนที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้รถใช้ถนนและประชาชนทั่วไป อันจะนำไปสู่การลดการเกิดอุบัติเหตุทางถนนได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของประชาชนต่อ โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
- 2.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

3. สมมติฐานการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน จะมีการคาดหวัง และการรับรู้ที่แตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชน ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาแนวคิดความคาดหวังของ Hurllock (1973) แนวคิดการรับรู้ของ กัญญา สุวรรณแสง (2544) ถวิล ชาราโกชน์ และศรีณย์ ศิริสุข (2545: 51-52) แนวคิดการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ Bhattacharya, Smith and Vogel (2004) และ Bhattacharya and Sen (2004) นำมาสรุปและกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือผู้ที่เคยเข้าร่วมหรือรู้จักโครงการที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มพื้นที่ตามเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร แล้วจึงสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเลือกเขต ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยอาศัยสัดส่วนในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขตในสัดส่วนที่เท่ากัน และขั้นตอนที่ 3 สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยร่วม/รู้จักโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ตามแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ศูนย์จำหน่าย/บริการรถยนต์โตโยต้า และกรมการขนส่งทางบก

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

4.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

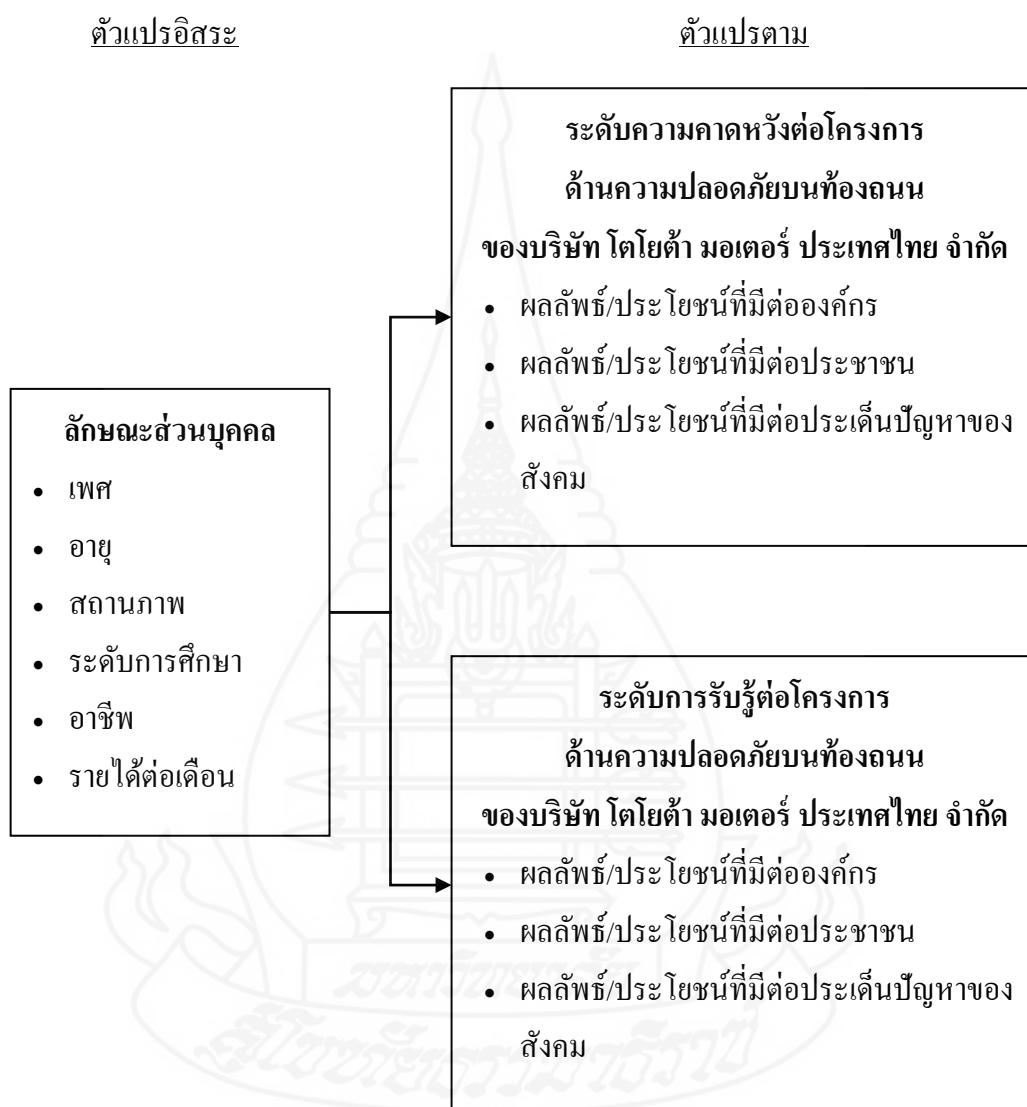
4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา คือ ระหว่างเดือนพฤษภาคม-เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558

5. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ข้อมูลสารสนเทศที่ได้ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด รวมถึงองค์กรภาคเอกชนอื่นๆ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการส่งเสริมสังคมและความรับผิดชอบต่อสังคมไทย

6.2 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์และวางแผนโครงการความปลอดภัยบนท้องถนนที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้รถใช้ถนนและประชาชนทั่วไป อันจะนำไปสู่การลดการเกิดอุบัติเหตุทางถนน ได้อย่างยั่งยืน

7. นิยามศัพท์

7.1 โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน หมายถึง โครงการต่างๆ ของโตโยต้า ที่ดำเนินการภายใต้โครงการถนนสีขาว มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและปลูกฝังจิตสำนึกของผู้ใช้รถใช้ถนน รวมถึงเยาวชน ให้คำนึงถึงความปลอดภัย รู้รักษากฎและวินัยจราจร ตลอดจนความมีน้ำใจบนท้องถนน โดยจัดให้มีกิจกรรมที่มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การแก้ไขและป้องกันปัญหาอุบัติเหตุจราจรในด้านต่างๆ อย่างยั่งยืน

7.2 ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่ประชาชนทั่วไปและผู้ใช้รถใช้ถนนกำหนดคาดหวังหรือปรารถนาว่าจะได้รับจากการรู้จัก/ร่วมโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร (โตโยต้า) ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน และด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหาของสังคม

7.3 การรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกที่ประชาชนทั่วไปและผู้ใช้รถใช้ถนนได้รับจากการรู้จัก/ร่วมโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ซึ่งเป็นไปตามที่คาดหวังและพึงพอใจต่อโครงการฯ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน และด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหาของสังคม

7.4 ประชาชน หมายถึง ผู้ที่เคยเข้าร่วมหรือรู้จักโครงการที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนที่อาศัยและมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษารวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
4. ข้อมูลทั่วไปของโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

1.1 ความหมายของความคาดหวัง

ราชบัณฑิตยสถาน (2542: 885) ได้อธิบายเกี่ยวกับความคาดหวังว่า หมายถึง ความคาดหวังของบุคคล เป็นการรอเพื่อที่จะทำบางสิ่งบางอย่างที่คิดไว้ในใจก่อนแล้ว เป็นสภาพที่ต้องการให้บางคนหรือบางสิ่งที่คุณคาดหวังไว้ได้เกิดขึ้นต่อไปในภายหน้า

นอกจากนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายของความคาดหวัง (Expectation) ไว้หลากหลาย ดังนี้

Webster (1985: 664) กล่าวว่า ความคาดหวัง เป็นความมุ่งหวังถึงสิ่งหนึ่งว่าควรจะเกิดขึ้น โดยพิจารณาความเหมาะสม ความจำเป็นตามสมควรแห่งฐานะหรือสถานภาพ

Murray (1988: 56) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นพฤติกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบแรงจูงใจประเภทหนึ่ง บุคคลอาจจะคิดว่าตนเองควรจะได้รับความพึงพอใจ และสามารถดำเนินชีวิตไปสู่สิ่งที่ตนพอใจ โดยปราศจากอุปสรรคขัดขวาง

Han and Gross (1995: 1202) กล่าวว่า อิทธิพลความคาดหวังของบุคคล ไม่ว่าจะคาดหวังในเรื่องใดก็ตาม จะทำให้บุคคลนั้นทุ่มเทความสนใจ หรือแม้แต่แสดงพฤติกรรมในรูปแบบใดๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนมุ่งหวังและจะวางเฉยต่อสิ่งที่อยู่นอกเหนือสิ่งที่ตนหวังไว้

Speake (2000: 281) กล่าวว่า การคาดหวังเป็นสภาวะทางจิตซึ่งจะเป็นความรู้สึกนึกคิด หรือเป็นความคิดเห็นอย่างมีวิจารณญาณของบุคคลที่คาดคะเน หรือคาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี ควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้น

ไพฑูรย์ เจริญพันธุ์ (2540: 109) ให้ความหมายว่า ความคาดหวัง คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตนเองอย่างหนึ่งว่า ตนเองควรจะประพฤติปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่างๆ หรือต่องานที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ ความคิดดังกล่าวรวมไปถึงบุคคลอื่น

เบญญา ชลธารันนท์ (2540: 10) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นการทำนายเหตุการณ์ว่าจะมีอะไรเกิดขึ้น การคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่บุคคลเคยมีประสบการณ์มาก่อน โดยความคาดหวังมี 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ความคาดหวังมีลักษณะที่เกิดภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งเป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลนั้น
2. ความคาดหวังที่ปรากฏออกมาให้เห็นชัดเจนเป็นสิ่งที่ประเมินได้
3. ความคาดหวังที่มีการเขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเป็นข้อกำหนดเกี่ยวกับกฎระเบียบเพื่อให้บุคคลในสังคมหรือหน่วยงานประพฤติปฏิบัติ

ศุภฤ กิตติโมรากุล (2541: 18) ให้ความหมายว่า ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งหนึ่ง เรื่องที่ตึงามและพอใจอยากให้เกิดขึ้น ตามสมควรแห่งสถานภาพ

ปราชญา กล้าผจญ และสมศักดิ์ คงเที่ยง (2542: 72) กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึง สิ่งที่บุคคลรับรู้คาดคะเนว่าตนเองน่าจะทำอะไรได้เพียงใด นับเป็นการคาดคะเนถึงผลที่จะเกิดขึ้นได้จริงจากการกระทำของตนเอง ซึ่งอาจแตกต่างจากผลที่บุคคลนั้นปรารถนามุ่งหวังที่จะได้ ความคาดหวังของบุคคลจะมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสดงพฤติกรรมจริงของบุคคล โดยที่องค์ประกอบต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมมีส่วนที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือการปรับระดับความคาดหวังได้มากกว่าการเปลี่ยนแปลง

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อตนเอง สถานการณ์ หรือบุคคลอื่น ให้กระทำหรือปรากฏขึ้นในสิ่งที่ตนปรารถนาให้เป็นไป ซึ่งความคาดหวังของแต่ละบุคคลอาจจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน

1.2 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

การศึกษาทฤษฎีความคาดหวัง โดยนักวิชาการและนักทฤษฎีหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังไว้หลายลักษณะด้วยกัน ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางทฤษฎี ดังนี้

1.2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

Maslow (1970: 69-80) อธิบายว่า ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นความต้องการและความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออก เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการ ความคาดหวังก็จะตามมา แล้วกระทำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ตนต้องการแล้ว ก็จะมีการคาดหวังในสิ่งที่อยู่สูงขึ้น ไปอีกตามลำดับ ซึ่งมีความต้องการขั้นต่างๆ ดังนี้

1) ความต้องการระดับกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ความต้องการเหล่านี้ เช่น อากาศ น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น มนุษย์จะมีความต้องการในลำดับถัดไปเมื่อความต้องการระดับกายภาพได้รับการตอบสนองแล้ว

2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety or Security Needs) เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ ความปลอดภัยดังกล่าวมี 2 รูปแบบ คือ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย เช่น การมีความปลอดภัยในชีวิต การมีสุขภาพดี เป็นต้น ส่วนความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เช่น การมีอาชีพการงานมั่นคง ไม่ถูกปลดออกหรือถูกย้ายออกจากงานบ่อยๆ เมื่อออกจากงานก็ได้รับบำเหน็จบำนาญเป็นการตอบแทน เป็นต้น แต่ตราบดีที่ความต้องการด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการที่จะได้รับความมั่นคงปลอดภัยก็ค่อนข้างน้อย

3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อความต้องการทั้ง 2 ประการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับที่สูงกว่า จะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ความต้องการทางสังคม เช่น ความต้องการการยอมรับในผลงาน ความเอื้ออาทร ความเป็นมิตรที่ดี ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นต้น

4) ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม (Esteem Needs) หมายถึง ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระ และเสรีภาพในการทำงาน ตลอดจนต้องการมีฐานะเด่นและเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย การมีตำแหน่งสูงในองค์กร หรือการที่สามารถใกล้ชิดบุคคลสำคัญๆ ล้วนเป็นการส่งเสริมให้ฐานะของบุคคลเด่นขึ้นทั้งสิ้น

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้ง 4 ระดับแล้ว มนุษย์จะทำงานเพื่องานคือ อยากรู้ว่าตนมีศักยภาพแค่ไหน และพยายามพัฒนาศักยภาพของตนไปสู่จุดสูงสุด การทำงานเกิดจากสนใจและรักในงานที่ทำ และทำเพราะได้มีโอกาสพัฒนาศักยภาพของตนให้ถึงจุดสูงสุด

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์และความคาดหวัง มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ ถ้าความคาดหวังหรือความมุ่งหวังของบุคคลได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการในสิ่งเหล่านั้นตามมาและจะมากขึ้นไปตามลำดับ ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังนั้น Naddler and Lawler (1977: 390) ได้อธิบายว่า ขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น ภูมิหลัง ประสบการณ์ การศึกษา การฝึกอบรม ทักษะ และอายุ มีผลทำให้บุคคลมีทัศนคติ ความต้องการ หรือความคาดหวังแตกต่างกัน ในขณะเดียวกัน สิ่งแวดล้อมของงาน เช่น ลักษณะผู้นำ ระบบการจ่ายค่าตอบแทน ก็มีผลต่อความคาดหวังของบุคคลด้วย

1.2.2 ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม

Vroom (1970: 91-103) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีที่พยายามคาดการณ์หรืออธิบายถึงระดับกำลังกาย กำลังใจ ที่บุคคลอุทิศให้กับการทำงาน ทฤษฎีนี้เชื่อว่า แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลถูกกำหนดโดยความเชื่อของบุคคล ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามและผลงาน และการเห็นผลลัพธ์ต่างๆ ที่ได้จากการความพยายามที่ระดับต่างๆ กัน ซึ่งบางครั้งเรียกว่าทฤษฎี V.I.E. เนื่องจากมีองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของมนุษย์ ที่มีต่อผลลัพธ์ (Outcomes) ของการกระทำ ลักษณะสำคัญที่สุดของความพึงพอใจของมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่เกิดจากการทำงาน คือ ระดับความพึงพอใจที่มนุษย์คาดหวังว่าจะได้รับจากผลลัพธ์นั้นๆ ไม่ใช่เกิดจากการเห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลลัพธ์นั้นเสมอไป เช่น มนุษย์เลือกทำงานด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะต้องการเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือต้องการค่าจ้างที่สูง ไม่ใช่เลือกทำงานเพราะว่างานนั้นมีคุณค่าตามอุดมคติ อาจกล่าวได้ว่าความพยายามในการทำงานนั้นจากผลลัพธ์หลายอย่างทั้งทางตรงและทางอ้อม

Instrumentality หมายถึง ความเชื่อถือ วิธีการเชื่อมโยงผลลัพธ์อย่างหนึ่ง ไปสู่ผลลัพธ์อีกหลายอย่าง เช่น นักเรียนที่เชื่อว่าการเรียนจะเป็นวิธีการไปสู่การสอบได้ การสอบได้เป็นวิธีที่นำไปสู่การได้รับประกาศนียบัตร และทั้งการสอบได้ และการได้รับประกาศนียบัตรจะนำไปสู่การบรรจุเข้าทำงาน

Expectancy หมายถึง ความมั่นคง (Strength) หรือความคาดหวังของความเชื่อถือของมนุษย์ว่าผลลัพธ์เป็นไปได้เพียงไร เช่น ถ้ามนุษย์มีความเชื่อมั่นว่าจะสามารถทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามผลลัพธ์ที่ตั้งไว้ ย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจในการที่จะพยายามทำงาน ซึ่งมี Expectancy นั้นเป็นความเชื่อมโยงระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ ซึ่งเป็นความรู้สึกทางด้านจิตใจของมนุษย์ที่จะตัดสินใจได้ว่าควรจะเลือกกระทำ และจะทำงานอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จตามผลลัพธ์ที่ตั้งไว้

สรุปได้ว่า ความคาดหวังเกิดจากองค์ประกอบหลายอย่าง ขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคล ทั้งจากความคิดภายในจิตใจและสิ่งแวดล้อมภายนอก ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ความต้องการ หรือความคาดหวังแตกต่างกัน และหากองค์ประกอบเหล่านี้มีระดับนำพึงพอใจสูง ความคาดหวังก็จะสูงขึ้นตามกัน

1.3 ปัจจัยที่ทำให้ความคาดหวังแตกต่างกัน

ความคาดหวังที่บุคคลตั้งไว้ มีทั้งความคาดหวังในระยะสั้น และความคาดหวังในระยะยาว นอกจากนี้ยังมีความคาดหวังในทางบวกและความคาดหวังในทางลบ ซึ่งความคาดหวังนี้จะนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกันไป โดยบุคคลมีความคาดหวังต่างกันทั้งสิ่งที่คาดหวังและระดับของความคาดหวัง อันเนื่องจากปัจจัยต่อไปนี้ คือ (Hurlock, 1973: 191-194)

1. วัฒนธรรม (Cultural Ideals) วัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมทำให้มาตรฐานความคาดหวังของบุคคลต่างกัน ซึ่งมาตรฐานนี้ครอบคลุมถึงระดับความสำเร็จและทัศนคติต่อความสำเร็จ เมื่อเด็กเข้าสู่วัยรุ่นจะรับรู้ความคาดหวังของสังคมที่มีต่อตนเอง และความรับผิดชอบของตนที่มีต่อสังคม การตั้งความคาดหวังของบุคคลในสังคมจึงแตกต่างกันไป

2. ประเภทของครอบครัว (Kind of Family) วัยรุ่นที่มาจากครอบครัวที่มั่นคงมีแนวโน้มที่จะตั้งจุดมุ่งหมายในอนาคตสูงกว่าวัยรุ่นที่มาจากครอบครัวไม่มั่นคง วัยรุ่นที่ต้องโยกย้ายถิ่นบ่อยๆ ไม่สามารถคาดหวังหรือวางแผนอนาคตของตนเองได้ชัดเจนเท่าผู้ที่ไม่ต้องย้ายถิ่น

ขนาดของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตั้งเป้าหมายของวัยรุ่น วัยรุ่นที่มาจากครอบครัวขนาดเล็กมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าวัยรุ่นที่มาจากครอบครัวขนาดใหญ่ เพราะครอบครัวขนาดเล็กสามารถบังคับและคุมดูแล ส่งเสริม ตลอดจนสามารถวางแผนทางให้วัยรุ่นไปสู่ความสำเร็จได้มากกว่าครอบครัวขนาดใหญ่

3. สถานภาพทางสังคม (Ordinal Position) ครอบครัวที่มีฐานะเศรษฐกิจปานกลางและฐานะเศรษฐกิจสูง บิดามารดาจะให้ความคาดหวังและโอกาสแก่ลูกคนแรกมากที่สุด โดยเฉพาะลูกชาย ซึ่งตรงกันข้ามกับครอบครัวที่ฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ ลูกคนสุดท้ายจะได้รับการส่งเสริมจาก

บิดามารดาและพี่ๆ มากที่สุด เพราะบิดามารดามีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น พี่เติบโตและมีงานทำ เพื่อให้สมาชิกคนอื่นในครอบครัวได้ขยับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงขึ้น

4. วินัย (Discipline) วัยรุ่นที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบอัตตาธิปไตย มักจะตั้งความคาดหวังไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ในทางตรงกันข้ามวัยรุ่นที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตยจะตั้งความที่สอดคล้องกับความเป็นจริง

5. สถานภาพในกลุ่ม (Group Status) กลุ่มจะมีอิทธิพลมากขึ้นขึ้นอยู่กับฐานะของวัยรุ่นในกลุ่มและความคาดหวังของกลุ่มที่มีต่อวัยรุ่นเอง ถ้าฐานะในกลุ่มมีความมั่นคงและไม่จำเป็นต้องสร้างความประทับใจให้กับสมาชิกในกลุ่ม ระดับความคาดหวังของวัยรุ่นก็จะใกล้เคียงความเป็นจริง แต่คนที่ไม่มีบทบาทสำคัญ และต้องการเลื่อนขั้นตนเองเข้าสู่ผู้นำชุมชน ทำให้การตั้งความคาดหวังหลายๆ อย่าง ไม่อยู่บนรากฐานของความเป็นจริง

6. การใช้กลไกทางจิต (Use of Escape Mechanisms) การใช้กลไกทางจิตที่มีผลต่อการตั้งความคาดหวังมากที่สุด คือ การฝันกลางวัน เช่น ฝันอยากเป็นพระเอกหรือนางเอก วัยรุ่นจะตั้งความคาดหวังไว้ว่า จะต้องประสบความสำเร็จและหลีกเลี่ยงความล้มเหลว ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งความคาดหวังที่ไม่อยู่บนรากฐานของความเป็นจริง

7. การบอกความคาดหวัง (Verbalization of Aspirations) ความคาดหวังที่วัยรุ่นบอกกล่าวมักจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง มากกว่าคนที่เก็บไว้และคิดอยู่คนเดียว และความคาดหวังที่บอกเพื่อนสนิทเป็นลักษณะความไม่ฝืน ไม่ค่อยใกล้เคียงกับความเป็นจริงเท่ากับที่บอกกับบิดามารดา ครู หรือผู้ที่ไม่คุ้นเคย เพราะเป็นการทำให้พิสูจน์ตนเอง ให้พยายามทำตามที่พูด เพื่อไม่ต้องการเห็นคนอื่นมองด้วยสายตาผิดหวัง

8. ความล้มเหลวและความสำเร็จในอดีต (Past failures and Successes) บุคคลที่ประสบความสำเร็จเสมอๆ มีแนวโน้มที่จะตั้งความคาดหวังว่าจะได้รับความสำเร็จอีก ในทำนองเดียวกับบุคคลที่ผิดหวังซ้ำๆ มักคิดว่าจะผิดหวังอีก ประสบการณ์เช่นนี้มีผลต่อการตั้งความคาดหวังในอนาคตว่าจะตั้งได้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงหรือไม่เพียงใด

9. เพศ (Sex) บรรยากาศของบ้านและโรงเรียนมักจะกระตุ้นให้วัยรุ่นชายตั้งความคาดหวังสูงกว่าวัยรุ่นหญิง บิดามารดาคาดหวังในตัวลูกชายมากกว่าตัวลูกสาว เด็กชายถูกกระตุ้นให้มีความคาดหวังทางการกีฬา การงานและการประกอบอาชีพ

10. เชาวน์ปัญญา (Intelligence) เมื่อวัยรุ่นอยู่ในกลุ่มที่มีค่านิยมต่อความสำเร็จสูง มักจะตั้งความคาดหวังให้ตนประสบความสำเร็จเหนือเพื่อนๆ ในกลุ่ม ซึ่งอาจไม่อยู่บนรากฐานของความเป็นจริง คนที่ฉลาดจะตั้งความคาดหวังจากความสนใจ และความสามารถของตนมากกว่าทำตามจุดมุ่งหมายและค่านิยมของกลุ่มที่ตั้งไว้

11. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อความคาดหวัง ในเรื่องการชดเชย บุคคลที่ไม่ยอมรับความสามารถตนเองจะตั้งความคาดหวังไม่อยู่บนรากฐานของความเป็นจริง เพื่อเป็นการปกปิด บุคคลที่มีความมั่นใจในตนเองจะตั้งความคาดหวังสอดคล้องกับความจริง ส่วนบุคคลที่มีความวิตกกังวลต่ำมีแนวโน้มตั้งความคาดหวังไว้สูง เพราะเชื่อมั่นในความสำเร็จมากกว่าความล้มเหลว บุคคลที่มีความวิตกกังวลสูงจะอยู่กับความล้มเหลวในอดีตทำให้มองอนาคตในแง่ดีน้อยกว่าที่ควรจะเป็น บุคคลที่มีปัญหาทางอารมณ์ มักจะมีความกลัวและความกังวลใจในความสำเร็จ มีแนวโน้มตั้งความคาดหวังต่ำหรือสูงกว่าความเป็นจริงมาก

Ogundari (1979: 12) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญมากต่อระดับความคาดหวัง คือ การปฏิบัติในอดีตที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับการปฏิบัติในอดีตขึ้นอยู่กับ

1. ความต้องการที่จะรักษาระดับความคาดหวังให้สูงเท่าที่จะทำได้
2. ความต้องการที่จะรักษาระดับความคาดหวังให้ใกล้เคียงมากที่สุดกับการปฏิบัติในอนาคตซึ่งมีแนวโน้มว่าจะใกล้เคียงกับอนาคตด้วย
3. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความล้มเหลวซึ่งมีผลทำให้ระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับของการปฏิบัติในอดีต

Stratton (1960: 14) กล่าวว่า โดยทั่วไประดับความคาดหวังของบุคคลขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะรักษาระดับความคาดหวังให้สูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยไม่คำนึงถึงระดับของการปฏิบัติความต้องการที่จะทำให้ความคาดหวังใกล้เคียงกับการปฏิบัติในอนาคตและความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความล้มเหลว

สรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความเป็นไปในอนาคตของบุคคล การที่บุคคลตั้งความหวังย่อมได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ของตนเอง ความคาดหวังดังกล่าวรวมไปถึงความคาดหวังหรือความต้องการที่มีต่อบุคคลอื่นด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 ความหมายของการรับรู้

การเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) เป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภครับเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกประมวลผลมุ่งไปที่การจัดรูปแบบ จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550: 199)

Mowen and Minor (1998: 63) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย โดยขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย ขั้นตอนเปิดรับ (Exposure Stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสส ในขั้นตั้งใจรับ (Attention Stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้ายคือขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจได้

Assael (1998: 218) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเข้ามาเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

Robbins (2003: 365) ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของการเลือกเพินจัดระบบ และแปลความหมาย ความรู้สึก ความเข้าใจต่างๆ ที่บุคคลนั้นมีต่อสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง โดยจะเป็นไปตามสิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน หรือตามความเชื่อซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามความจริงของสิ่งนั้น

Schiffman and Kanuk (2004: 158) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้า ให้เกิดเป็นภาพของสิ่งต่างๆ ในโลกอย่างมีความหมายสอดคล้องกัน

Schermerhorn, Hunt & Osborn (2005: 68) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลได้รับ จัดการ และแปลข้อมูลนั้นออกมาจากสภาพแวดล้อมของบุคคล หรืออาจหมายถึง กระบวนการที่ทำให้เข้าใจหรือรู้สึกโดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการแปลความหมายของข่าวสาร โดยการสังเกตของแต่ละบุคคล

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544: 52) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้น โดยแต่ละบุคคลนั้นจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และความสนใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเดียวกัน

ตุลา มหาพสุธานนท์ (2547: 216) กล่าวว่า การรับรู้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อบุคคลในการตีความการสื่อสารที่ได้รับ ซึ่งอาจผิดแผกแตกต่างกันไปตามการรับรู้ของแต่ละบุคคล การแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลล้วนแต่มีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นทั้งสิ้น โดยที่บุคคลจะต้องสัมผัสกับสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทางตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง และเกิดความรู้สึกต่อสัมผัส หลังจากนั้นสมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกแล้วเปลี่ยนเป็นการรับรู้อีกทอดหนึ่ง

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2547: 67) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่คนเรารับรู้สิ่งต่างๆ โดยผ่านการสัมผัส มีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยแปลความหมายของสิ่งนั้นออกมาเป็นความรู้และความเข้าใจ

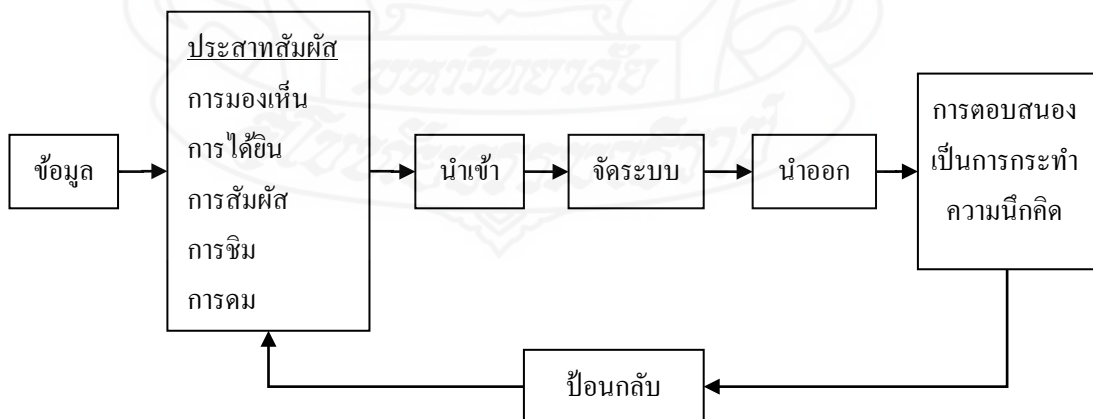
สุคาพร กุณทลบุตร (2549: 83) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการ กล่าวคือ การสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ แล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันได้

สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คัดเลือกจัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย โดยการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันตามประสบการณ์และความสนใจ ทำให้การรับรู้ของบุคคลในสิ่งเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งผลของการรับรู้ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

Huse and Bowditch (1977: 127) กล่าวว่า บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น ได้ยิน และการดม แล้วนำข้อมูลที่ได้อมาจัดระบบ แปลเป็นสิ่งที่รับรู้ และตอบสนองออกเป็นการกระทำ ความนึกคิด และแนวคิด ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ของ Huse and Bowditch

ที่มา: Huse and Bowditch (1977: 127)

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 153-154) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นที่เข้าใจแล้วว่า การรับรู้ นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่ได้รับรู้ไปยังสมองผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจภายใน

2. การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated) เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ เป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งก็คือการจัดเก็บข้อมูลที่รับมาให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (Comprehension) เป็นขั้นตอนหนึ่งซึ่งอยู่ในกระบวนการรับรู้ แต่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากขั้นของการประมวลความรู้สึกเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ เมื่อความรู้สึกเข้าใจได้เกิดขึ้นในจิตใจ นั่นคือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้ นั้นคืออะไร

สิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2547: 80) อธิบายว่า กระบวนการในการเลือกสรร การรับรู้ (Selective Perception) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

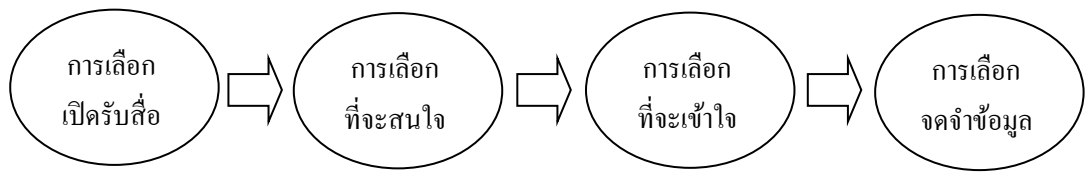
1. การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสื่อต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย

2. การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้น โดยไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

3. การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective Comprehension) การแปลความหมายพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การจงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ส่วนใหญ่มักจะแปลสนับสนุน หรือเข้าข้างตัวเอง

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) การส่งข้อมูลข่าวสาร อาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสาร โดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

4. การเลือกจดจำข้อมูล (Selective Retention) ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว



ภาพที่ 2.2 กระบวนการในการเลือกสรรรับรู้

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 80)

ปรีชาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2547: 67) ได้สรุปกระบวนการรับรู้ว่าการรับรู้เกิดจากองค์ประกอบ ดังนี้

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกรับสัมผัส เช่น ตาหู จมูก ใจ ลิ้น ลิ้นรู้รส และผิวหนังรู้สึกร้อนหนาว

3. ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส

4. การแปลความหมายของสิ่งที่เราสัมผัส

สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร เมื่อมนุษย์ถูกเร้าโดยสิ่งแวดล้อมก็จะเกิดความรู้สึกรับสัมผัส (Sensation) โดยอวัยวะทั้ง 5 คือ ตา หู ลิ้น จมูก และผิวหนัง แล้วยังมีการสัมผัสภายในอีก 3 อย่างด้วยที่จะช่วยให้เราสัมผัสสิ่งต่างๆ

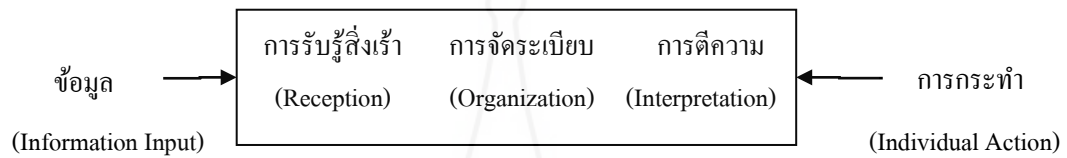
ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception)

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซาว์นบัญญัติ ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

Schermerhorn, Hunt & Osborn (2005: 409) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการสำคัญทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับผู้รับรู้ การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้ปัจเจกบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่มีบุคคลใดที่จะมีการรับรู้เหมือนบุคคลอื่นทีเดียว เพราะเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าหรือรับรู้ก็จะประมวลสิ่งที่ได้รับรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตนเอง ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กระบวนการรับรู้ของ Schermerhorn

ที่มา: Schermerhorn, Hunt & Osborn (2005: 410)

ทั้งนี้ ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภคมี 7 ลักษณะ ดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544: 150-152)

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึก และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวดหรือเป็นการคุกคาม
2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention) ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามจะรับรู้ข้อมูลที่ลดลงถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual Defense) นอกจากผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่คุกคาม ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ เจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำร้ายผู้บริโภคจะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของตนเองด้วย

4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual Blocking) ผู้บริโภคมักจะปกป้องตนเองจากการถูกรบกวนรบกวนของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจ โดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสียจากความรู้สึกที่รู้ตัว

5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation) หลังจากผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูล หรือแม้แต่จะต่อต้านข้อมูลและปิดกั้นข้อมูลแล้ว ก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ตามพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อและประสบการณ์ที่เขามี

6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention) หลังการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งที่ตามก็คือ จะมีการเลือกที่จะจดจำข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค

7. การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective Distortion) การบิดเบือนข้อมูลเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย การรับรู้จากการสัมผัส การจัดระเบียบ การตีความและแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ ซึ่งบุคคลจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่ละบุคคลมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารแต่ละบุคคลอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน

2.3 ระดับของการรับรู้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 156) กล่าวว่า ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะได้รับ หมายถึง ระดับต่ำสุด สูงสุด และระดับที่แตกต่างของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ ซึ่งมีด้วยกัน 3 ระดับ คือ

1. ขีดขั้นของการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ หมายถึง จุดที่การรับรู้ถึงตัวกระตุ้น ที่อยู่เหนือจุดนี้จะไม่มีความรุนแรงพอที่จะสังเกตหรือรับรู้ได้โดยบุคคล หรือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีน้อยเกินจริง

2. ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ หมายถึง จุดที่อยู่เหนือจุดนี้ถ้ามีการเพิ่มการกระตุ้นเข้าไปจะไม่มีการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น คือ ความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีมากอยู่แล้ว

3. ขีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกับที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ หมายถึง จำนวนการเพิ่มตัวกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่บุคคลจะสามารถสังเกตเห็นได้ คือบุคคลที่สามารถรับรู้เรื่องต่างๆ ได้แตกต่างจากคนอื่น

รววิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2557) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการรับรู้ (Perceptual Component) การที่บุคคลจะมีการรับรู้ได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะ ข้อจำกัด และความสามารถของบุคคลที่มีไม่เหมือนกัน โดยแต่ละบุคคลมีระดับขั้นของการรับรู้ ดังนี้

1. ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้
2. ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุดที่บุคคลจะรับรู้ได้
3. ระดับขีดขั้นสูงสุดของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้
4. การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้ตัว

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการรับรู้สิ่งต่างๆ เข้ามาโดยประสาทสัมผัส ซึ่งแต่ละบุคคลต่างก็มีขีดขั้นสูง ขีดขั้นต่ำ และขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกันของบุคคลที่จะรับรู้ได้จากการกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก ทั้งที่เกิดขึ้น โดยตั้งใจหรือไม่รู้ตัว และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังมทางสังคม

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

การรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือข้อมูลข่าวสารอย่างเดียวกันอาจทำให้คนสองคนสามารถรับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล

กันยา สุวรรณแสง (2544: 132-138) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะของผู้รับรู้ การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อน-หลัง มาก-น้อย อย่างไร ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้เป็นสำคัญประการหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ แบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา และอวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่นๆ ปกติหรือไม่ มีความรู้สึกรับสัมผัสสมบูรณ์เพียงใด ถ้าผิดปกติหรือหย่อนสมรรถภาพก็ย่อมทำให้การรับสัมผัสผิดไป ด้วยสมรรถภาพในการรับรู้ลงไป ความสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัสจะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่างเกิดจากอวัยวะสัมผัส 2 ชนิดทำงานร่วมกัน เช่น ลิ้น และจมูกช่วยกันรับรู้สัมผัส การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้น ถ้าเราได้รับสัมผัสหลายทาง เช่น เห็นภาพ และได้ยินเสียงในเวลาเดียวกัน ทำให้เราแปลความหมายของสิ่งเร้าได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านจิตวิทยาของคนที่มามีอิทธิพลต่อการรับรู้มีหลายประเภท เช่น ความจำ ความพร้อม อารมณ์ สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้เดิม

2. ลักษณะของสิ่งเร้า การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อน-หลัง มาก-น้อย อย่างไร ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใดหรือไม่ สิ่งเร้าที่ดึงดูดความสนใจ และความตั้งใจ ได้แก่ คุณสมบัติ และคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ นั่นเอง ซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณลักษณะที่สนองธรรมชาติในการรับรู้ของคน ก็จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น

2.1 ขนาดความเข้ม หรือความหนักเบาของสิ่งเร้า ถ้าสิ่งเร้ามีความเข้มมากก็รับรู้ได้มาก ในสิ่งเร้าชนิดเดียวกันบุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มีความเข้มมากกว่า ก่อนสิ่งเร้าที่มีความเข้มน้อยกว่า

2.2 ความเปลี่ยนแปลงหรือความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงสิ่งเคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่มองไม่มีการเปลี่ยนแปลง สิ่งเร้าดึงดูดความตั้งใจได้ดีกว่าของที่อยู่ในลักษณะหยุดนิ่ง

2.3 การกระทำซ้ำๆ ของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซ้ำซาก เรียกร้องความสนใจให้เราสนใจได้มาก

2.4 ความกว้างขวางหรือขนาดของสิ่งเร้า ถ้าสิ่งเร้ามีขอบเขตจำกัดเกินไป ผู้ใช้บริการจะรับรู้สัมผัสได้ยาก ผู้ใช้บริการจะรับรู้สัมผัสได้ดีกว่าถ้าสิ่งเร้ามีขนาดหรืออาณาเขตกว้างพอสมควร สิ่งเร้ามีขนาดใหญ่จะน่าสนใจกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก

2.5 ความแปลกใหม่ สิ่งเร้าที่ไม่เป็นไปตามปกติ ทำให้เกิดความตั้งใจมากกว่า

2.6 ความคงทน สิ่งเร้าที่เร้าในระยะสั้น จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้สัมผัสได้ยาก ผู้ใช้บริการจะรับรู้สัมผัสได้ถ้าสิ่งเร้านั้นอยู่นานพอสมควร

2.7 ระยะทาง เป็นระยะทางพอสมควร ไม่ใกล้หรือไกลเกินไป

2.8 ลักษณะการตัดกันของสิ่งเร้า (Contrast)

ถวิล ธาราโกชน์ และศรัณย์ ศิริสุข (2545: 51-52) กล่าวว่า บุคคลมีความแตกต่างกันในภูมิหลัง ประสบการณ์ ลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคล ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้า รวมทั้งเวลาที่เปลี่ยนไป ทุกสิ่งทุกอย่างเหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของคนเรา ดังนี้

1. การใส่ใจ (Attention) การใส่ใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ การที่บุคคลมีการรับรู้ในสิ่งใดบุคคลต้องเกิดการใส่ใจต่อสิ่งนั้น โดยเริ่มตั้งแต่การปรับตัวของอวัยวะรับความรู้สึก เช่น การใช้มุกูดม การใช้ศีรษะหันซ้ายขวา การใช้สายตาเพ่งมอง และอื่นๆ อันเป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่การใส่ใจ ถ้าสิ่งใดได้รับการใส่ใจมาก สิ่งนั้นก็จะมีคุณค่าต่อการรับรู้ ซึ่งการเกิดการใส่ใจนั้นจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ภาวะของผู้รับรู้ (State of the Perceiver) และคุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristic)

1.1 ภาวะของผู้รับรู้ (State of the Perceiver) หมายถึง สภาพของตัวบุคคลที่เป็นผู้รับรู้ว่าจะขณะนั้นบุคคลมีสภาพเช่นไร เพราะบุคคลแต่ละคนเกิดมามีสถานภาพต่างกัน เจริญเติบโตมาในสังคมที่ต่างกัน ย่อมทำให้มีความคิดแตกต่างกันในด้านความต้องการ (Need) แรงจูงใจ (Motives) และการคาดหวัง (Expectancy) นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นเหมือนตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดการใส่ใจ

1.1.1 ความต้องการ (Need) เมื่อบุคคลเกิดภาวะการฉขาดสมดุล หรือการขาดสิ่งต่างๆ ที่จะทำให้ร่างกายทำงานไม่ปกติ เช่น การขาดในสภาพที่เรียกว่าทางร่างกาย ได้แก่ อาหาร น้ำ ความต้องการทางเพศ การขับถ่ายของเสีย หรือการขาดทางจิตใจและสังคม ได้แก่ ความรัก ความสำเร็จ ความมีอำนาจ ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะมีมากบ้างน้อยบ้างในแต่ละคน บางสิ่งมีความจำเป็นต่อบุคคลหนึ่งแต่อาจไม่จำเป็นกับอีกบุคคลหนึ่ง ความต้องการของบุคคลจึงต่างกัน ทำให้เกิดการใส่ใจต่างกันไปด้วย

1.1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นเหมือนตัวกระตุ้นให้บุคคลได้กระทำหรือมีพฤติกรรมต่างๆ อย่างมีเป้าหมาย ดังเช่นบุคคลที่มีความหิวจะเกิดความเครียดในระบบของร่างกาย ทำให้บุคคลต้องกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ร่างกายเข้าสู่สภาวะปกติ การกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดที่นี้อาจเป็นว่า เขารีบทำงานให้จบเพื่อจะได้ไปหาอาหารกิน ที่เขามีพฤติกรรมแบบนี้เพราะมีความหิว ทำให้เกิดการกระตุ้นที่มีแรงจูงใจ หรือพนักงานของบริษัทที่พยายามมาทำงานทุกวันไม่ขาดงาน เพราะบริษัทมีแรงจูงใจว่าพนักงานจะได้รับเงินค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นจำนวนหนึ่ง ถ้าเดือนไหนไม่ขาดงานเลยจะเห็นได้ว่าการเกิดแรงจูงใจในสิ่งใดย่อมทำให้บุคคลเกิดการใส่ใจกับสิ่งนั้นมากขึ้น

1.1.3 การคาดหวัง (Expectancy) เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้บุคคลเกิดการใส่ใจมากน้อยเพียงใด การที่บุคคลมีความต้องการก็เป็นเสมือนการนำไปสู่แรงจูงใจอันจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมจะมีความเข้มแข็งหรือไม่ ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจนั้น ทำให้เขาเกิดการคาดหวังอย่างไร ถ้าเกิดการคาดหวังสูงพฤติกรรมก็จะเข้มแข็งมาก แต่ถ้าเกิดการคาดหวังต่ำพฤติกรรมก็จะอ่อนลง

1.2 คุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristic) เป็นสิ่งที่บุคคลที่ได้พบได้รู้สึก และจะทำให้บุคคลเกิดการใส่ใจมากน้อยเพียงใด อาจจะพิจารณาได้จาก

1.2.1 ความเข้ม (Intensity) เป็นระดับความหนักเบา หรือความเข้มจางของสิ่งเร้า อาจเป็นแสง สี เสียง การดำเนินงานต่างๆ ทั้งงานโดยทั่วไปและงานส่วนตัว การใช้แสงที่จ้า สีที่ฉูดฉาดและเสียงที่ดัง จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้บุคคลมีการใส่ใจในสิ่งนั้นมากขึ้น

1.2.2 ขนาด (Size) สิ่งที่มีขนาดใหญ่มักจะสร้างความสนใจหรือใส่ใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าขนาดเล็ก ดังจะเห็นได้จากป้ายโฆษณาต่างๆ แม้กระทั่งวัตถุหรือสิ่งก่อสร้างในสังคมจะทำงานขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดความสนใจ

1.2.3 ทำตรงกันข้ามหรือทำแปลกออกไป (Contrast) การทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ผิดแปลกไปจากเดิมจะทำให้เกิดการใส่ใจในสิ่งนั้นมากขึ้น เช่น หนังสือที่เราอ่าน ถ้าหน้าใดมีพิมพ์ตัวใหญ่หรือตัวหนา จะทำให้เกิดความใส่ใจตรงนั้นมากเป็นพิเศษ

1.2.4 การทำซ้ำ (Repetition) มีความหมายว่าทำในสิ่งนั้นบ่อยๆ หรือหลายๆ ครั้ง การโฆษณาสินค้าทางวิทยุและโทรทัศน์เพื่อให้บุคคลจำสินค้านั้นได้ เป็นต้น

1.2.5 การเคลื่อนไหว (Movement) เป็นการทำให้สิ่งเร้าเคลื่อนที่หรือเปลี่ยนแปลงไปมา การโฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าภาพนิ่ง เป็นต้น

2. ประสบการณ์เดิม (Previous Experience) เรื่องราวหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่บุคคลจะมีอยู่มาก มีน้อย หรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งใน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ประสบการณ์เดิมเป็นเหมือนเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่จะทำให้เกิดความจากการรู้สึกแจ่มชัดขึ้น การรับรู้ของบุคคลก็สอดคล้องกับสิ่งเร้านั้นมากขึ้นด้วย การรับรู้ของบุคคลไม่ได้เกิดขึ้นด้วยความว่างเปล่า แต่จะมีองค์ประกอบหลายประการที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยเฉพาะประสบการณ์เดิมที่เป็นสิ่งที่บุคคลสะสมมาตั้งแต่เกิด สิ่งเหล่านั้นบุคคลจะนำมาคาดคะเน หรือเตรียมการเพื่อการรับรู้ย่อมจะทำให้การรับรู้ที่ได้มีความหมายต่อการดำรงชีวิตของบุคคลมากยิ่งขึ้น

3. การเตรียมการคิดและสถานการณ์ ห้อมล้อม (Mental Set and Context) ประสบการณ์ต่างๆ ทำให้บุคคลเกิดความคาดหวังในเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับเขา การมีชีวิตอยู่ในสังคมที่อยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมมากมาย เขาจะต้องตีความและรับรู้ในสิ่งเร้าที่ห้อมล้อม (Context) พวกเขาอยู่ เขาจึงต้องวิเคราะห์ พิจารณา ไตร่ตรอง อันเป็นการเตรียมการคิด (Mental Set) ที่จะรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ อย่างเหมาะสม

ลักษณะ สรีวิวัฒน์ (2549: 50) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) คือการเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของคนแยกได้ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความตั้งใจหรือความสนใจ คือ สิ่งของที่มีขนาดใหญ่ ระดับความเข้มหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า การกระทำซ้ำๆ การเคลื่อนที่หรือการเปลี่ยนระดับ การเคลื่อนย้ายไปมา การตัดกัน

1.2 สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ หรือความหวัง แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1.2.1 ความสนใจชั่วขณะ (Momentary Interest) ได้แก่ ความสนใจที่มีอยู่ขณะนั้นๆ เช่น นักกีฬารอฟังเสียงสัญญาณ

1.2.2 ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Interest) ได้แก่ ความสนใจเดิมที่บุคคลติดเป็นนิสัย คนที่มีความพร้อมที่จะเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความสนใจเดิมของตน

2. การเตรียมพร้อมที่จะรับ (Preparatory Set) หมายถึง สภาพของจิตใจที่สงบและแน่วแน่ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงสิ่งเดียว การรับรู้พร้อมที่จะเกิดขึ้นได้

3. ความต้องการ หมายถึง สภาพะจิตใจที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อเป็นความอยากได้ การรับรู้ที่เกิดขึ้นก็จะมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ในการแปลข่าวสารและนำไปใช้ในแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลสองคนอาจเปิดรับข่าวสารจากสื่อเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองที่แตกต่างกัน ในเรื่องของการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปแบบของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว ซึ่งจะรับรู้ได้ขึ้นมาขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ได้แก่ การใส่ใจ (ภาวะของผู้รับรู้ และคุณลักษณะของสิ่งเร้า) ประสบการณ์เดิม และการเตรียมการคิดและสถานการณ์ห้อมล้อม ดังนั้น การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNTAD) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคม สำหรับคณะกรรมการยุโรป (European Commission Green Paper) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ แนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการและการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยความสมัครใจ และองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลัก คน ชุมชน และสังคม นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในด้านสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจและ

ผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

3.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) คือการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข นอกจากนี้ได้มีผู้ให้คำนิยามและความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมที่น่าสนใจ ดังนี้

Good (1973: 20) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง คุณธรรมที่เป็นความคิดรวบยอดในความรู้สึกผิดชอบชั่วดี อันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้ง ควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

Kotler & Lee (2551: 3) ได้กล่าวถึง องค์กรธุรกิจเพื่อบริหารสังคม (Business for Social Responsibility) โดยนิยาม CSR ว่าเป็นพฤติกรรมในการทำธุรกิจที่ได้มาตรฐานหรือเกินมาตรฐานทางจริยธรรม กฎหมาย การพาณิชย์ และความคาดหวังของสาธารณชน และ (2005: 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นพันธกิจในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้นด้วยบทเรียนทางธุรกิจและการให้ในสิ่งที้องค์กรมี โดยอาศัยดุลยพินิจอย่างอิสระในการเลือกแนวปฏิบัติทางธุรกิจและการใช้ทรัพยากรขององค์กร โดยพันธกิจที้องค์กรธุรกิจสมัครใจเลือกและนำมาปฏิบัติรวมไปถึงวิธีการมีส่วนร่วม ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน

Griffin (1996: 11) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้องและให้ประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

Mondy (1998: 22) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

Plunkett (1994: 819) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เจตนาที่จะสร้างผลทางธุรกิจของบุคคลและองค์กรของตนฝ่ายเดียวนั้น ไม่เพียงพอ ยังต้องป้องกันและสร้างสรรค์ผลประโยชน์นั้นๆ ให้แก่บุคคลอื่นและให้แก่สังคม รวมถึงความพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใดๆ ให้บุคคลอื่นและสังคมต้องเสียหายอีกด้วย

พัชรี นิวัตเจริญชัยกุล (2546: 21) ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องของบทบาท ภาระหน้าที่ ตลอดจนคุณธรรมและจริยธรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล สมาชิกของ

สังคมหรือของประเทศ รวมถึงนโยบาย กิจกรรม ที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้ภาพสังคมโดยรวมดีขึ้น ขณะเดียวกันประชาชนเองก็มีความเป็นอยู่ดีขึ้น

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ (2550: 7) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมในระดับโลก ที่หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และสังคมในระดับโลกหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในทางอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจและประชาชนทั่วไป

สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์ (2550: 39) ได้นิยามว่า CSR เป็นการบริหารจัดการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งองค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน ซึ่งถือเป็นแนวทางของการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน อันจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ความอยู่รอด และผลกำไรขององค์กร ตลอดจนประโยชน์สุขของสังคมด้วย

จากความหมายข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

3.2 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2009: 7) ได้กำหนดการปฏิบัติตามหลัก CSR ที่นำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ แบ่งได้เป็น 4 ชั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 Mandatory Level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ขั้นที่ 2 Elementary Level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profile) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจสอบว่า กำไรที่ได้นั้นต้องมีกำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 Preemptive Level: จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบการธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมได้มากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

ขั้นที่ 4 Voluntary Level: ความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้ การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินการ CSR ในส่วนนี้ควรได้รับการยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกัน โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

3.3 ชนิดของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Kotler & Lee (2005: 25) ได้จำแนกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็น 6 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วมหรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเองหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดหรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอนหรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์หรือให้การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร เพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกันด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปแบบของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจและโดยมากมักจะจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดการวางแผน หรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานและคู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรืออาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา ดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชมเชยในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ หรือการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

การจำแนกกิจกรรม CSR ข้างต้น พบว่า กิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูดหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-Driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำหรือเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-Driven CSR) และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) Corporate-Driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็น CSR ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR In Process) และ CSR ที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจหรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR After Process) กระบวนการทำ CSR สามารถเริ่มจากวัตถุดิบ การผลิต ไปจนถึงการใช้ของผู้บริโภคแล้วก็ถึงสินค้า CSR ทำได้ในทุกๆ ขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และกระทบทุกๆ มิติของการทำธุรกิจ

3.4 การรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Bhattacharya, Smith and Vogel (2004) ได้อธิบายถึงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับแรงขับเคลื่อนในการริเริ่มดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและผลลัพธ์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่หลากหลาย และเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่องค์กรใช้พิจารณาใน

การริเริ่มดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ลักษณะของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย กลุ่มต่างๆ สิ่งแวดล้อมในระดับมหภาค ความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ผลตอบรับในเรื่องของการลงทุนที่กลับมาสู่องค์กรและสังคม โดยแรงขับเคลื่อนในการริเริ่มดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ลักษณะของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการแข่งขัน สินค้าและบริการที่แตกต่าง ลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการเป็นผู้นำตลาด คุณภาพสินค้าและบริการ รวมทั้งการวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการขององค์กร ลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างทั้งในด้านการให้คุณค่า ความเชื่อ ประสบการณ์ และความชื่นชอบในตราสินค้าขององค์กร สุดท้ายสภาพแวดล้อมของตลาดแตกต่างกันในด้าน กฎเกณฑ์ข้อบังคับ นโยบายสาธารณะต่างๆ ที่บังคับให้ปฏิบัติตามระเบียบ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่องค์กรสามารถนำไปใช้พิจารณาในการริเริ่มที่จะวางกลยุทธ์การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จากนั้นผลที่ได้จากการดำเนินงานหรือการลงทุนทางสังคมที่องค์กรได้ดำเนินไปจะสะท้อนกลับมาทั้งในส่วนของตัวองค์กรในการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนร่วม ตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด และผลลัพธ์ที่ได้ อีกส่วนหนึ่ง คือ ผลการดำเนินงานที่สะท้อนกลับสู่สังคมในภาพรวม คือ สังคมได้รับในสิ่งที่ต้องการ เช่น การมีสวัสดิการสังคมที่ดี เกิดความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคม เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและองค์กรสามารถก้าวไปมีบทบาทในสังคม

และ Bhattacharya and Sen (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงประเด็นที่องค์กรควรทำความเข้าใจในประเด็นหลัก คือ

ขั้นแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการคิดริเริ่มในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมองจากมุมมองของความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน (One Size Does not Fit All)

ขั้นที่สองควรพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการที่องค์กรได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยองค์กรจะต้องพิจารณาผลลัพธ์ที่ได้ทั้งผลลัพธ์จากปัจจัยภายนอก เช่น การซื้อและการเกิดความภักดี และปัจจัยภายใน เช่น การตระหนักรู้ของผู้บริโภค ทศนคติและความเข้าใจเกี่ยวกับการที่องค์กรต้องทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากปัจจุบันความแตกต่างของสินค้าน้อยลง จากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นจึงเป็นเหตุให้องค์กรต้องริเริ่มสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างให้เป็นสิ่งที่แปลกใหม่และแตกต่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบกันได้ยาก เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรอยากให้เกิดขึ้นนอกเหนือไปจากพฤติกรรม การซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ได้จาก

การที่องค์กรทำกิจกรรมเพื่อสังคมแล้ว องค์กรยังหวังผลที่จะเข้าใจเหตุผลที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าด้วย เช่น การบอกต่อ (Word-of-mouth) และการช่วยเหลือข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับองค์กร และสิ่งที่สำคัญในการที่องค์กรใช้การสื่อสารแบบผสมผสานร่วมกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม จะช่วยส่งผลกระทบต่อกลับได้มากขึ้น โดยผลกระทบโดยตรงคือ สิ่งที่ได้กับองค์กร

นอกจากนี้ องค์กรควรพิจารณาผลที่ได้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เช่น หน่วยงานที่มีได้หวังผลกำไร และผลที่ได้จากการที่สาเหตุของปัญหาสังคมได้รับการแก้ไข ซึ่งเป็นหัวใจหลักขององค์กรในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และยังช่วยส่งเสริมทำให้ในสังคมเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อประเด็นปัญหาทางสังคมอีกด้วย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นี้เป็นสิ่งที่องค์กรที่มีการดำเนินงานเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้ความสำคัญ และใช้เป็นมาตรวัดสิ่งที่ได้รับจากการลงทุนทางสังคม (Social Return)

จากผลการวิจัยที่หลากหลายของ Bhattacharya and Sen (2004) พบว่า กระบวนการดำเนินธุรกิจขององค์กรจะต้องคำนึงถึงมุมมองในด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย โดยการที่องค์กรจะทำกิจกรรมใดนั้น จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่มาจากตัวองค์กรเอง คู่แข่ง ธุรกิจในอุตสาหกรรม ความต้องการของผู้บริโภค และมีความห่วงใยในสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงพิจารณาผลที่กลุ่มคนดังกล่าวจะได้รับจากการที่องค์กรได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย อย่างไรก็ตาม สิ่งที่พิจารณาถึงการที่องค์กรได้ลงทุนไปไม่ว่าจะเป็นรูปของตัวเงินหรือทรัพยากรที่องค์กรต้องการหรือได้ใช้ไปในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คุณค่าหลักที่หวังจะได้รับ คือ การได้มาซึ่งชื่อเสียงองค์กร จากผลกระทบต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า มี 3 ปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อปฏิกิริยาโต้ตอบต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแตกต่างกัน กิจกรรมหนึ่งอาจเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การที่องค์กรจะทำกิจกรรมใดจึงต้องคำนึงถึงทัศนคติที่แตกต่างกันของผู้บริโภคด้วย

2. กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะมีผลกระทบต่อปัจจัยทางความคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การตระหนักรู้ ทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายในนี้จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค และสามารถประเมินผลที่เห็นได้ง่ายกว่าปัจจัยภายนอกหรือผลลัพธ์ในเรื่องของพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบอกต่อ เป็นต้น

3. องค์กรจะได้ประโยชน์จากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และยังเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคร และเป็นประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาต่างๆ ของสังคมที่ได้รับการช่วยเหลือจากองค์กรอีกด้วย

สรุปได้ว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการแสดงให้เห็นถึงกรอบของการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ในส่วนขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเบื้องต้น และผลลัพธ์ภายในและผลลัพธ์ภายนอกจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่สะท้อนกลับมายังองค์กร ผู้บริโภค และต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่เกิดจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

4. ข้อมูลทั่วไปของโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (2555) ได้ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งไม่เพียงแต่การประกอบรถยนต์ที่มีคุณภาพเท่านั้น โตโยต้ายังได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในทุกๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง เช่น การสนับสนุนด้านการศึกษา สิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตของชุมชน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน

จากการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้มีการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของจำนวนยานพาหนะและการเดินทางสัญจรบนท้องถนน แต่ในขณะเดียวกัน ผลกระทบที่ตามมาส่วนหนึ่งในแง่คุณภาพชีวิตของประชาชน คือ แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุทางถนน การเกิดอุบัติเหตุทางถนนส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากปัจจัย 3 ประการ ที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ได้แก่ ผู้ใช้รถใช้ถนน ยานพาหนะ และสภาพแวดล้อมทางถนน ดังนั้น การวางแผนและการดำเนินการเพื่อรับมือกับปัญหาอุบัติเหตุทางถนน จึงมีความซับซ้อนและจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญแบบสหวิทยาการ ประสบการณ์ และทรัพยากร ที่เพียงพอและเหมาะสม ด้วยเหตุนี้ การประสานความร่วมมือกันของทุกภาคส่วนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการศึกษา การแพทย์สาธารณสุข การก่อสร้างและบูรณะซ่อมแซมถนน การบริหารจัดการการขนส่งทางบก และการบังคับใช้กฎหมาย รวมไปถึงภาคเอกชน ถือเป็นหัวใจสำคัญในการป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ถือเป็นหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนที่มีความมุ่งมั่นในการเสริมสร้างความปลอดภัยบนท้องถนนให้แก่ผู้ใช้รถใช้ถนน

ในประเทศไทยตลอดมา โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ได้จัดให้มีกิจกรรมเกี่ยวกับความปลอดภัยทางถนนในด้านต่างๆ ภายใต้โครงการ “ถนนสีขาว”

โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยได้ดำเนินการภายใต้โครงการถนนสีขาว ซึ่งได้ถูกริเริ่มขึ้นในปี พ.ศ.2531 มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและปลูกฝังจิตสำนึกของผู้ใช้รถใช้ถนน รวมถึงเยาวชน ให้คำนึงถึงความปลอดภัย อนุรักษ์กฎและวินัยจราจร ตลอดจนความมีน้ำใจบนท้องถนน โดยจัดให้มีกิจกรรมที่มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การแก้ไขและป้องกันอุบัติเหตุจราจรในด้านต่างๆ อย่างยั่งยืน ได้แก่

1. การรณรงค์และประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุบนท้องถนน
2. การเสริมสร้างการเรียนรู้และทักษะการขับขี่อย่างปลอดภัย
3. กิจกรรมส่งเสริมการขับขี่ปลอดภัย
4. วิศวกรรมความปลอดภัยทางถนน
5. การสัมมนาและการศึกษาวิจัย และการบริจาค เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กิจกรรมความปลอดภัยบนท้องถนน ภายใต้โครงการถนนสีขาวที่ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 จนถึงปัจจุบัน ดังนี้

4.1 การรณรงค์และประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุบนท้องถนน

ความเข้าใจและตระหนักของผู้ใช้รถใช้ถนนถึงอันตรายจากอุบัติเหตุจราจร เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการเสริมสร้างความปลอดภัยบนท้องถนน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 เป็นต้นมา โครงการถนนสีขาวได้ดำเนินกิจกรรมรณรงค์และประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบเพื่อกระตุ้นและปลูกฝังจิตสำนึกของประชาชนทั่วไป ให้คำนึงถึงความปลอดภัยและความมีน้ำใจบนท้องถนน โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ อาทิ เทศกาลปีใหม่และเทศกาลสงกรานต์

4.1.1 คำขวัญเพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยบนท้องถนน

ในปี พ.ศ.2531 โตโยต้าได้จัดโครงการประกวดคำขวัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนน โดยแบ่งเป็นการแข่งขันในระดับประชาชนทั่วไป ระดับอุดมศึกษา และระดับนักเรียน ซึ่งในปีต่อมาได้นำคำขวัญที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดออกเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยการผลิตเป็นสติ๊กเกอร์คำขวัญจำนวน 5,000 ชิ้น เพื่อแจกจ่ายและติดหลังรถโดยสารประจำทาง รถองค์การ โทรศัพท์ และรถรับส่งนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังได้นำคำขวัญที่ได้รับรางวัลเหล่านั้นไปจัดทำเป็นภาพยนตร์รณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการถนนสีขาวจำนวน 4 ชุด เผยแพร่ทางสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง นอกจากนี้ ในปี พ.ศ.2534

โตโยต้าได้จัดทำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดใหม่ 3 ชุด ต่อเนื่องจากคำขวัญที่เข้ารอบการประกวด เพื่อเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง

4.1.2 การรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลสงกรานต์และปีใหม่

เป็นที่ทราบกันดีว่าความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินเนื่องจากอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลสงกรานต์และเทศกาลปีใหม่ มีระดับความรุนแรงที่สูงมาก เมื่อเทียบกับช่วงเวลาอื่นของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เล็งเห็นความสำคัญของเรื่องนี้ จึงได้จัดทำภาพยนตร์รณรงค์ความปลอดภัยเพื่อให้ผู้ใช้รถใช้ถนนตระหนักถึงความเสี่ยงและเพื่อความระมัดระวังในการขับขี่เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนาหรือเดินทางท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของปี พ.ศ.2548 และ พ.ศ.2550 และช่วงเทศกาลปีใหม่ปี พ.ศ.2549 ตลอดจนการแจกสติ๊กเกอร์ถนนสีขาว พร้อมทั้งเอกสารเบอร์โทรศัพท์ของหน่วยงานสำคัญและศูนย์ช่วยเหลือฉุกเฉินระหว่างการเดินทาง ตามจุดสำคัญ 4 จุด ทั่วกรุงเทพมหานคร และการจัดทำแผนที่แนะนำเส้นทางเลี่ยงการจราจรติดขัดในช่วงเทศกาลในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกิจกรรมเหล่านี้เกิดจากความร่วมมือระหว่างโตโยต้า และกองบังคับการตำรวจทางหลวง

4.1.3 ป้ายเตือนจุดเสี่ยงอันตรายบนทางหลวง

จุดเสี่ยงอันตราย หมายถึง บริเวณที่มีอุบัติเหตุรุนแรงจนมีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ซึ่งอาจเป็นถนนในช่วงทางตรง ทางโค้ง หรือบริเวณทางแยก โดยอาจมีสาเหตุหลายประการ เช่น พฤติกรรมการใช้ความเร็วของผู้ขับขี่ รูปแบบการตัดกันของกระแสจราจรที่อาจเป็นอันตราย การบดบังการมองเห็น ปัญหาไฟฟ้าแสงสว่าง สภาพพื้นผิวถนนที่ลื่น ไปจนถึงข้อจำกัดหรือข้อบกพร่องในการออกแบบทางกายภาพของถนน ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงได้ดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขจุดเสี่ยงอันตรายบนถนนมาอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา โตโยต้าได้เข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลแก่ประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วไป ให้รับรู้ถึงบริเวณที่มีอุบัติเหตุรุนแรงเกิดขึ้นบ่อยครั้ง โดยใน ปี พ.ศ.2549 โครงการถนนสีขาว ได้จัดกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้รถใช้ถนนเพิ่มความระมัดระวังขณะขับขี่ผ่านบริเวณจุดเสี่ยงอันตรายบนทางหลวง โดยจัดทำป้ายเตือนและติดตั้งในบริเวณจุดเสี่ยงอุบัติเหตุ 162 จุด ใน 76 จังหวัดทั่วประเทศ ภายใต้ความร่วมมือกับกองบังคับการตำรวจทางหลวง

4.2 การเสริมสร้างการเรียนรู้และทักษะการขับขี่อย่างปลอดภัย

นอกจากการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปมีจิตสำนึกในการขับขี่ปลอดภัยและเพิ่มความระมัดระวังในการเดินทางแล้ว โครงการถนนสีขาวยังดำเนินกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ด้านความปลอดภัยทางถนนในเชิงบูรณาการ โดยมีความประสงค์เพื่อปลูกฝัง

ความรู้ความเข้าใจในเรื่องกฎจราจร การขับขี้อย่างปลอดภัย และการเสริมสร้างความมีน้ำใจบนท้องถนน ให้แก่ประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กและเยาวชนคนรุ่นใหม่

4.2.1 สื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยทางถนน

โตโยต้าได้จัดทำสื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยทางถนนในหลายรูปแบบเพื่อแจกจ่ายให้แก่สถาบันการศึกษา หน่วยงานต่างๆ และประชาชนทั่วไปที่สนใจ โดยในปี พ.ศ.2531 โครงการถนนสีขาว ได้จัดทำวีดิทัศน์ความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน เพื่อมอบให้แก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ โดยการนำวีดิทัศน์ต้นฉบับจากประเทศญี่ปุ่นมาบันทึกเสียงเป็นภาษาไทย มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความปลอดภัย ตลอดจนหลักการขับขี่ที่ถูกต้องและปลอดภัย โดยเบื้องต้นได้ส่งมอบให้กรมการขนส่งทางบกเพื่อใช้เผยแพร่ในการอบรมการขับขี่ที่ถูกต้องให้แก่ผู้กระทำความผิดกฎจราจร และเนื่องจากวีดิทัศน์นี้มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปเช่นกัน โตโยต้าจึงได้นำออกเผยแพร่ในวงกว้างขึ้นสำหรับหน่วยงานอื่นๆ ที่สนใจ

นอกจากสื่อการเรียนรู้ในรูปแบบของวีดิทัศน์แล้ว โครงการถนนสีขาวได้จัดทำหนังสือคู่มือขับขี่ปลอดภัย เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้อง ซึ่งคู่มือขับขี่ปลอดภัยเล่มแรกได้จัดทำขึ้น ในปี พ.ศ.2533 โดยการแปลคู่มือขับขี่ปลอดภัยจากต้นฉบับที่เป็นภาษาญี่ปุ่นและปรับปรุงเนื้อหาบางส่วนให้เข้ากับกฎจราจรของประเทศไทย และได้ส่งมอบให้กรมการขนส่งทางบก เพื่อแจกจ่ายให้แก่ผู้สอบใบขับขี่และประชาชนทั่วไป และต่อมาในปี พ.ศ. 2542 หนังสือคู่มือขับขี่รถให้ปลอดภัยเล่มที่สองได้ถูกจัดทำขึ้น ภายใต้โครงการถนนสีขาว โดยมีเนื้อหาที่เน้นในเรื่องข้อมูลทางเทคนิค วิธีการใช้รถที่ถูกต้อง การแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า การขับรถในสภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนวิธีการดูแลรักษารถเบื้องต้น เพื่อเผยแพร่สาระความรู้แก่นักเรียน นักศึกษา รวมถึงผู้สนใจทั่วไป

โตโยต้ายังได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในพัฒนาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ตำรวจในสังกัดของกองบังคับการตำรวจทางหลวง กิจกรรมหนึ่งภายใต้โครงการถนนสีขาว ในปี พ.ศ.2550 จึงเป็นการจัดทำสื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับป้ายจราจร รวมไปถึงกฎหมายจราจร และข้อบังคับต่างๆ บนทางหลวง โดยผลิตออกมาในรูปแบบของชุดวีดิทัศน์ และมอบให้แก่สำนักงานตำรวจทางหลวงทั่วประเทศ

4.2.2 หนูน้อยมิลค์กี้เวย์

การปลูกฝังจิตสำนึกในเรื่องความปลอดภัยและการเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจราจรให้แก่เด็กถือเป็นรากฐานที่สำคัญในการป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรของประเทศในระยะยาว โครงการถนนสีขาวได้แนะนำและเปิดตัวหนูน้อยมิลค์กี้เวย์ในปี พ.ศ.2535

เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการสร้างความรู้ความเข้าใจและเป็นแบบอย่างสำหรับเด็กในการรักษากฎจราจร โดยได้ดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการจัดกิจกรรมปลูกฝังความรู้เรื่องกฎระเบียบจราจรให้แก่เด็กๆ ในรูปแบบของหน่วยเคลื่อนที่ของหนูน้อยมิลค์กี้เวย์ ผ่านความร่วมมือกับโรงเรียนและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ โตโยต้ายังได้การจัดทำภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน เพื่อเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ และมอบให้แก่โรงเรียนภายใต้การดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานทั่วประเทศ เพื่อเป็นการสนับสนุนภาครัฐด้านการเรียนการสอนเรื่องกฎจราจร

4.2.3 กิจกรรมหนูน้อยมิลค์กี้เวย์สัญจร

จากความสำเร็จในการเปิดตัวหนูน้อยมิลค์กี้เวย์สู่สาธารณะในปี พ.ศ.2535 โครงการถนนสีขาวได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความรู้ด้านกฎจราจรและการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยให้แก่นักเรียนในระดับประถมศึกษา ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการป้องกันแก้ไขและลดอุบัติเหตุทางถนนในอนาคต โดยตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 เป็นต้นมา ด้วยความร่วมมือจากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ โตโยต้าได้จัดกิจกรรมหนูน้อยมิลค์กี้เวย์สัญจรตามสถานศึกษา โดยอาศัยตัวการ์ตูนหนูน้อยมิลค์กี้เวย์ เป็นสื่อกลางในการนำเสนอกิจกรรมที่แฝงด้วยสาระด้านความปลอดภัยต่างๆ ในโรงเรียนระดับประถมศึกษาของรัฐบาลและเอกชน มากกว่า 983 แห่ง ทั่วประเทศ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และต่างจังหวัด โดยมีนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้น กว่า 838,000 คน (สิ้นสุด ณ เดือนธันวาคม 2553)

4.2.4 เมืองจราจรจำลอง ณ สวนรถไฟ

เนื่องในโอกาสครบรอบ 40 ปี ในการดำเนินกิจการของโตโยต้าและเนื่องในโอกาสวันเด็กแห่งชาติ ในปี พ.ศ.2547 โดยความร่วมมือของกรุงเทพมหานคร โตโยต้าได้สร้างเมืองจราจรจำลอง ณ สวนรถไฟ บนพื้นที่ 7 ไร่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกฝังสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องกฎจราจร และการขับขี่ปลอดภัย ซึ่งเน้นที่การได้ฝึกปฏิบัติการขับขี่บนเส้นทางจราจรจำลอง โดยนอกจากพื้นที่ส่วนนิทรรศการซึ่งใช้ในการให้ความรู้พื้นฐานด้านความปลอดภัยทั่วไปและอาคารปฐมนิเทศที่ใช้เพื่อการอบรมการขับขี่ในเบื้องต้นแล้ว เด็กและเยาวชนที่เข้ารับการอบรม สามารถทดสอบการขับขี่จริงบนเส้นทางจราจรจำลอง ทั้งสำหรับเด็กโตอายุระหว่าง 8-12 ปี และสำหรับเด็กเล็กอายุระหว่าง 4-7 ปี ที่ได้ออกแบบให้เหมือนการได้ขับขี่บนถนนจริง ประกอบด้วยสัญญาณไฟ ป้ายจราจร และสถานที่สำคัญต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้ถูกจำลองไว้ในบริเวณเส้นทางจราจรจำลอง จนถึงปัจจุบัน มีเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรมในบริเวณเมืองจราจรจำลองแล้วทั้งสิ้นกว่า 820,000 (สิ้นสุด ณ เดือนมิถุนายน 2554) และในปี พ.ศ.2553 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเสด็จพระราชดำเนินเปิด “เมืองจราจรจำลอง แห่งที่สอง” ณ โครงการอุทยานการเรียนรู้

เมืองจราชรจำลองมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จ.นครราชสีมา บนเนื้อที่กว่า 12 ไร่ เพื่อเป็น ศูนย์กลางในการปลูกจิตสำนึกความมีน้ำใจบนท้องถนนและวินัยจราจร พร้อมเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจราจรและการใช้รถใช้ถนนที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความปลอดภัยบน ท้องถนน และช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุให้แก่เด็ก และเยาวชนไทย นอกจากนี้ยังเป็นการเปิด ประสบการณ์ใหม่ที่สนุกสนานและจดจำง่ายในการเรียนรู้ ผ่านฐานจราจรและเกมต่างๆ ซึ่งเด็กๆ จะได้รับวุฒิบัตรรับรองเมื่อผ่านการอบรม โดยกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เด็กและเยาวชน จากโรงเรียน หรือสถาบันการศึกษา นักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยเน้นให้การศึกษาอบรม แก่นักเรียนในระดับ ประถมศึกษาซึ่งอยู่ในพื้นที่เป็นหลัก พร้อมทั้งชุมชนและประชาชนทั่วไป ตลอดจนหน่วยงานที่ให้ความ สนใจในการพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องมารยาท ความมีน้ำใจในการใช้รถ ใช้ถนน และกฎจราจรที่ถูกต้อง ปัจจุบันมีเด็กนักเรียนเข้าร่วมกิจกรรม 15,000 คน (สิ้นสุด ณ เดือน มิถุนายน 2554)

4.2.5 White Road Young Generation

กลุ่มวัยรุ่นจัดเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุจราจรสูง เพราะไม่เพียงแต่ การขาดประสบการณ์และทักษะความชำนาญในการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยที่เพียงพอเท่านั้น ภาวะทางอารมณ์ของวัยรุ่นและพฤติกรรมความตึงเครียด ยังเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้ปัญหาอุบัติเหตุ จราจรและความสูญเสียในกลุ่มวัยรุ่นมีความรุนแรงมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น นอกเหนือจาก การดำเนินกิจกรรมเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกและส่งเสริมการเรียนรู้เรื่องความปลอดภัยทางถนนให้แก่ เด็ก ในปี พ.ศ.2548 โตโยต้ายังได้ร่วมกับสถานีวิทยุ SEED FM. 97.5 จัดกิจกรรม “White Road Young Generation by Toyota” ภายใต้โครงการถนนสีขาว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อณรงค์และ ปลูกฝังความรู้ให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ในเรื่องของกฎจราจร การใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้อง ตลอดจน การดูแลรักษารถเบื้องต้นเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน ณ บริเวณลานหน้าร้าน Hard Rock Café สยามแสควร์ ซึ่งในงานมีผู้สนใจร่วมงานทั้งสิ้นกว่า 4,500 คน

4.2.6 การอบรมเรื่องความปลอดภัยแก่พนักงานขับรถโรงเรียน

เพื่อสร้างความตระหนักถึงความปลอดภัยแก่พนักงานขับรถโรงเรียน ซึ่งมี บทบาทและความรับผิดชอบโดยตรงต่อความปลอดภัยในการเดินทางของเด็กนักเรียน โครงการ ถนนสีขาว ได้ริเริ่มการจัดอบรมพนักงานขับรถโรงเรียนขึ้นในปี พ.ศ.2550 โดยจัดเป็นกิจกรรม อบรมนำร่องเบื้องต้นในพื้นที่ 4 จังหวัด ที่มีอัตราเกิดอุบัติเหตุค่อนข้างสูง ซึ่งได้รับความร่วมมือ และการสนับสนุนจากกระทรวงศึกษาธิการ กองบังคับการตำรวจทางหลวง และเจ้าหน้าที่ตำรวจใน พื้นที่จังหวัดนำร่อง

5.2.7 เมืองจราจรปลอดภัย โดโยต้านนศึกษา

กิจกรรม “เมืองจราจรปลอดภัย โดโยต้านนศึกษา” ภายใต้แนวคิด “สร้างวัฒนธรรมปลอดภัยด้วยวินัยและน้ำใจ” เป็นกิจกรรมที่จัดแสดงในรูปแบบของสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนที่มีปัจจัยจากคน รถ และสภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยบุรุษที่เน้นการเสริมสร้างจิตสำนึก และการถ่ายทอดเนื้อหาสาระความรู้ต่างๆ ที่ทุกหน่วยงานมาร่วมสร้างความตระหนักในการขับขี้อย่างปลอดภัยให้กับประชาชน ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่ง เมืองแห่งการเรียนรู้ จะเน้นส่วนที่คน ในการรณรงค์ให้ผู้ขับขี่ใช้ถนน รู้จักมีวินัยและขับขี้อย่างถูกกฎจราจร รวมถึงการสอดแทรกความมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อแก่ผู้ร่วมทางบนท้องถนน ส่วนที่สอง เมืองแห่งวินัยเพื่อความปลอดภัย เน้นทั้งในส่วนของรถและสภาพแวดล้อม เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหาของการเกิดอุบัติเหตุ และแนะนำแนวทางในการป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุ ซึ่งจะช่วยส่งผลให้สามารถลดการเกิดอุบัติเหตุได้อย่างยั่งยืน ส่วนที่สาม กิจกรรมสร้างสรรค์และบันเทิง เป็นการสร้างความสนใจให้เกิดการเรียนรู้ด้านความปลอดภัยผ่านกิจกรรมสันทนาการและความบันเทิง และส่วนที่สี่ โครงการระยะยาวเพื่อความยั่งยืน เป็นโครงการที่บูรณาการความร่วมมือและดำเนินการร่วมกันเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ด้วยการส่งเสริมความรู้ให้มีแผนชุมชนด้านการป้องกันแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางถนนอย่างยั่งยืน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน และส่งเสริมให้ประชาชนได้สำรวจและมีส่วนร่วมแก้ไขจุดเสี่ยงอันตรายที่เกิดขึ้นในชุมชน ตลอดจนจะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเสริมศักยภาพของหน่วยงานภาครัฐในการแก้ไขจุดเสี่ยงอันตรายในประเทศไทยให้หมดไป

4.2.8 รวมพลคนดีถนนศึกษา...Hero on the Road

โครงการ “รวมพลคนดีถนนศึกษา...Hero on the Road” เป็นความร่วมมือของโตโยต้า (2557) หน่วยงานภาครัฐและเอกชน พร้อมทั้งบริษัทประกันภัยรถยนต์อีก 9 แห่ง เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเชิดชูบุคคลที่ทำดีบนท้องถนน ค้นหาคนดีมีน้ำใจช่วยเหลือผู้ใช้รถใช้ถนน เคารพกฎจราจร ไปสู่การสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ขับขี่และผู้ใช้ถนน เพื่อลดอุบัติเหตุอย่างเป็นรูปธรรม โครงการรวมพลคนดีถนนศึกษา แบ่งออกเป็น 3 กิจกรรม คือ

กิจกรรมที่ 1 การสร้างแรงบันดาลใจและเชิดชูคนทำดีบนท้องถนนกับ Hero Model ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและยกตัวอย่างพฤติกรรมที่ดีบนท้องถนน

กิจกรรมที่ 2 ค้นหาและรับสมัครคนทำดีบนท้องถนน กับกรมการขนส่งทางบก เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปนั้นสามารถเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อปฏิญาณตนเป็นคนดีบนท้องถนน โดยจะต้องไม่เป็นต้นเหตุของการเกิดอุบัติเหตุเป็นระยะเวลา 1 ปี นับตั้งแต่วันที่สมัครเข้าร่วมโครงการฯ

กิจกรรมที่ 3 เคารพกฎ รักษาวินัยจราจร โดยสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นการรณรงค์บังคับใช้กฎหมายด้านการจราจร พรบ.ขนส่ง อย่างถูกต้องในพื้นที่ 17 จังหวัดที่มีการละเมิดกฎจราจร และสถิติการเกิดอุบัติเหตุสูงสุด โดยการตั้งด่านตรวจพิเศษขึ้น ณ บริเวณที่เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง

4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขับขี่ปลอดภัย

นอกจากการจัดกิจกรรมรณรงค์และการให้ความรู้เรื่องความปลอดภัย โดโยต้ายังมีส่วนร่วมสนับสนุนการขับขี่อย่างปลอดภัย โดยการจัดกิจกรรมภายใต้โครงการถนนสีขาว ได้แก่ การบริการตรวจเช็คสภาพรถก่อนเดินทางและการแจกจ่ายหมวกนิรภัยให้แก่เด็กและเยาวชน

4.3.1 การตรวจเช็คสภาพรถก่อนเดินทาง

ความบกพร่องของระบบการทำงานในส่วนต่างๆ ของรถ ไม่ว่าจะเป็นระบบเบรก ระบบช่วงล่าง ระบบบังคับเลี้ยว ระบบไฟส่องทางและไฟเลี้ยว สภาพยาง หรือแม้กระทั่งการทำงานของเครื่องยนต์ ล้วนมีส่วนทำให้เกิดอุบัติเหตุที่ไม่คาดฝัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีฉุกเฉิน ดังนั้นการตรวจเช็คสภาพรถให้พร้อมสำหรับการเดินทาง จึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการป้องกันอุบัติเหตุและเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้รถใช้ถนน

การบริการตรวจเช็คสภาพรถก่อนการเดินทาง โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมของโครงการถนนสีขาว ที่มุ่งหวังเพื่อป้องกันอุบัติเหตุทางถนนในช่วงเทศกาลและได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นในปี พ.ศ.2549 โดโยต้าได้ร่วมกับสำนักความร่วมมืออาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ จัดช่างผู้ชำนาญจากโดโยต้าให้บริการตรวจสภาพรถยนต์ก่อนเดินทางให้กับประชาชนก่อนช่วงวันหยุดสงกรานต์ และต่อมาในปี พ.ศ.2550 โดโยต้าร่วมกับตำรวจจราจรในโครงการพระราชดำริ ในสังกัดของกองบังคับการตำรวจนครบาล จัดกิจกรรม “เช็ครถก่อนไป สบายใจกว่า” โดยมีทีมช่างบริการตรวจสอบสภาพรถแก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งกิจกรรมในครั้งนี้ โดโยต้าได้รับความร่วมมือจากผู้แทนจำหน่าย 5 แห่ง ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีรถยนต์เข้ารับบริการตรวจสภาพรถจำนวน 500 คันต่อครั้ง

4.3.2 การส่งเสริมการใช้หมวกนิรภัยในกลุ่มเด็กและเยาวชน

ผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาของทั้งประเทศไทยและในต่างประเทศได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า การสวมหมวกนิรภัยจะช่วยลดโอกาสการบาดเจ็บที่บริเวณศีรษะและเพิ่มโอกาสในการรอดชีวิต หากเกิดอุบัติเหตุ แม้ว่าในประเทศไทยได้มีการออกกฎหมายบังคับการใช้หมวกนิรภัยสำหรับผู้ขับขี่จักรยานยนต์ตั้งแต่เดือนธันวาคมในปี พ.ศ.2537 แล้วก็ตาม แต่จากการสำรวจการใช้หมวกนิรภัยที่ผ่านมา พบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในหลายจังหวัดยังคงละเลยการสวมหมวกนิรภัย โดยผลจากการสำรวจล่าสุดของศูนย์วิจัยอุบัติเหตุแห่งประเทศไทย ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

เชียงใหม่ ขอนแก่น และสุราษฎร์ธานี ระหว่าง พ.ศ.2549-2550 พบว่า อัตราการสวมหมวกนิรภัยในกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในประเทศไทยยังอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ขับขี่มีอัตราการใช้เพียงร้อยละ 37 และผู้ซ้อนท้ายมีอัตราการใช้เพียงร้อยละ 10 เท่านั้น นอกจากนี้สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนจากการสำรวจก็คือ การละเลยการสวมหมวกนิรภัยในช่วงเวลากลางคืน ซึ่งในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น พบว่า อัตราการใช้หมวกนิรภัยในช่วงเวลากลางคืนลดลงจากช่วงเวลากลางวันถึงร้อยละ 37

เพื่อเป็นการปลูกฝัง ให้เด็กและเยาวชนปฏิบัติตามกฎจราจรโดยสวมหมวกนิรภัยขณะขับขี่รถจักรยานยนต์เพื่อความปลอดภัย โตโยต้าได้ร่วมมือกับหน่วยงานทางภาครัฐ จัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้หมวกนิรภัย ในปีพ.ศ.2550 เป็นต้นมา โดยร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ แจกจ่ายหมวกนิรภัยให้แก่เด็กนักเรียนตามโรงเรียนภายใต้การดูแลของสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นกิจกรรมเสริมในโครงการหนูน้อยมิลค์กี้เวย์สัญจร อีกทั้งยังร่วมมือกับกองบังคับการตำรวจทางหลวง ในการแจกจ่ายหมวกนิรภัยให้กับเด็กที่เดินทางมาโรงเรียนในบริเวณชุมชน

4.3.3 โครงการพัฒนาครูฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัย

โตโยต้า (2556) และชมรมผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ร่วมมือกับ กรมการขนส่งทางบก เปิดอบรมหลักสูตร “พัฒนาครูฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัย” สร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐ และส่งเสริมให้ผู้ขับขี่รถยนต์ได้เรียนรู้ถึงกฎ วินัยจราจร รวมถึงทักษะการขับรถที่ถูกต้องปลอดภัย ด้วยการสร้างครูฝึกผ่านผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วประเทศ และนำองค์ความรู้ไปถ่ายทอดแก่ประชาชนที่ถือใบขับขี่ใหม่ หน่วยงานภาครัฐท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ประชาชนทั่วไป นักศึกษา และลูกค้าโตโยต้าต่อไป ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในการลดอุบัติเหตุได้อย่างยั่งยืน โดยใช้หลักสูตรในการอบรมจากศูนย์การศึกษาความปลอดภัยโมบิลิตะ หรือ “Mobilitas” ภายใต้การดูแลของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศไทย ร่วมกับหลักสูตรความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎและวินัยจราจร จากกรมการขนส่งทางบกโดยสำนักสวัสดิภาพการขนส่งทางบก โครงการพัฒนาครูฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัย ได้ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้หลักสูตร “Toyota Safe Driving Education” ทั้งนี้ ผู้รับฝึกสอนต้องผ่านหลักเกณฑ์การอบรม จำนวนชั่วโมงเรียนไม่น้อยกว่า 30 ชั่วโมง (หรือ 5 วัน)

4.4 วิศวกรรมความปลอดภัยทางถนน

สภาพแวดล้อมทางถนนที่ไม่เหมาะสมและเป็นอันตราย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความเสี่ยงของอุบัติเหตุทางถนน ทั้งโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุและความรุนแรง และยังเป็นปัญหาที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไปในประเทศไทยทั้งบนถนนสายหลักและถนนสายรอง ซึ่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โครงการถนนสีขาวของโตโยต้า ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการเสริมสร้างสภาพแวดล้อม

ทางถนนที่ปลอดภัย โดยการสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงแก้ไขจุดอันตรายบนทางหลวงและการตรวจสอบความปลอดภัยทางถนน

4.4.1 การปรับปรุงแก้ไขจุดเสี่ยงอันตราย

การปรับปรุงแก้ไขสภาพแวดล้อมของถนนในบริเวณที่มีอุบัติเหตุรุนแรงเกิดขึ้นบ่อยครั้ง โดยอาศัยความรู้และเทคนิคด้านวิศวกรรมจราจร นับเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางถนนที่มีประสิทธิภาพสูงและให้ผลประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งในปี พ.ศ. 2549 โทโยต้าได้ให้การสนับสนุนแก่ศูนย์วิจัยอุบัติเหตุแห่งประเทศไทย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ผ่านความร่วมมือจากกรมทางหลวง ทำการศึกษาและหาแนวทางการปรับปรุงแก้ไขจุดอันตราย บริเวณทางโค้งบนถนนเพชรเกษม ทางหลวงหมายเลข 4 ที่หลักกิโลเมตร 20 ในเขตจังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นจุดที่มักเกิดอุบัติเหตุที่มีความรุนแรงจนมีผู้เสียชีวิตและได้รับบาดเจ็บบ่อยครั้ง โดยโตโยต้าได้ให้การสนับสนุนทางด้านงบประมาณ ทั้งในส่วนของการศึกษาวิเคราะห์และดำเนินการปรับปรุงสภาพถนนและติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความปลอดภัย

4.4.2 การตรวจสอบความปลอดภัยทางถนน

การตรวจสอบความปลอดภัยทางถนน เป็นวิธีการรับมือกับปัญหาอุบัติเหตุทางถนนในเชิงป้องกันรูปแบบหนึ่ง โดยการประเมินปัจจัยเสี่ยงที่อาจจะก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้รถใช้ถนน และเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา หรือปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางถนนให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งกระบวนการตรวจสอบความปลอดภัยทางถนนนี้สามารถดำเนินการได้ในทุกขั้นตอนของโครงการตั้งแต่การวางแผน การออกแบบรายละเอียด ขณะการก่อสร้าง ช่วงก่อนเปิดใช้งาน รวมถึงถนนปัจจุบันที่เปิดใช้งานแล้ว

การตรวจสอบความปลอดภัยทางถนน ภายใต้การสนับสนุนของโครงการถนนสีขาว เป็นการตรวจสอบความปลอดภัยของถนนที่เปิดใช้งานแล้ว โดยในปี พ.ศ.2549 โทโยต้าร่วมกับศูนย์วิจัยอุบัติเหตุแห่งประเทศไทย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ทำการตรวจสอบความปลอดภัยทางถนนบนถนนวิภาวดีรังสิต ช่วงดินแดงถึงอนุสรณ์สถาน ซึ่งกรมทางหลวงได้พิจารณานำข้อเสนอแนะบางส่วนไปดำเนินการปรับปรุงแก้ไข และในปีต่อมา โทโยต้ายังสนับสนุนให้ทำการตรวจสอบความปลอดภัยของทางหลวงสายหลัก 4 สาย ประกอบไปด้วย ถนนพหลโยธิน ถนนมิตรภาพ ถนนสุขุมวิท ถนนเพชรเกษม ในบริเวณจังหวัดที่มีปัญหาอุบัติเหตุทางถนนที่รุนแรง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ อุรุษยา สระบุรี นครราชสีมา และ นครปฐม ซึ่งนอกเหนือจากการตรวจสอบเพื่อชี้ประเด็นปัญหาด้านความปลอดภัยและเสนอแนะแนวทางการแก้ไขแล้ว ได้จัดให้มีการฝึกอบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เพื่อถ่ายทอดความรู้และทักษะการตรวจสอบความปลอดภัยทางถนน ให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และอาสาสมัคร

4.4.3 โครงการปรับปรุงถนนให้ปลอดภัยใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย

โครงการนี้จะทำการปรับปรุงแก้ไขจุดอันตราย 5 จุด ใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย โดยใช้วิธีการทางด้านวิศวกรรมด้านความปลอดภัย พื้นที่ที่จะทำการปรับปรุงทั้ง 5 จุดนี้จะพิจารณาจากสถิติอุบัติเหตุปี พ.ศ. 2552-2553 และความเหมาะสมของพื้นที่ที่จะทำการปรับปรุง จังหวัดที่ถูกคัดเลือกสำหรับโครงการนี้ ได้แก่ ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่หรือจังหวัดพิษณุโลก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุดรธานี ภาคกลาง จังหวัดสมุทรปราการ ภาคตะวันออก จังหวัดฉะเชิงเทรา และภาคใต้ จังหวัดชุมพร โดยโครงการนี้จะถูกแยกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลจุดอันตราย และการออกแบบปรับปรุงแก้ไข

4.5 การสัมมนาและการศึกษาวิจัย

การส่งเสริมการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อบรรเทาและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรเป็นอีกหนึ่งภารกิจที่สำคัญของกิจกรรมภายใต้โครงการถนนสีขาว โดยในปีพ.ศ.2536 โตโยต้าร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ (กปอ.) จัดการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง “อุบัติเหตุจากการจราจรและมาตรการป้องกัน” โดยได้เชิญตัวแทนจากหลายหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กองบังคับการตำรวจจราจร กองบังคับการตำรวจทางหลวง กองสวัสดิภาพการขนส่ง และกองวิศวกรรมจราจร กรมทางหลวง มาร่วมกันระดมความคิดเพื่อหาแนวทางการป้องกันอุบัติเหตุจราจรและลดการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้รถใช้ถนน และยังเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ นักวิชาการจากสถาบันการศึกษา และผู้ที่สนใจทั่วไป เข้าร่วมการสัมมนาระดมความคิดครั้งนี้

ไม่เพียงแต่การแสวงหาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางถนนเท่านั้น โครงการถนนสีขาวยังได้จัดการสัมมนาเชิงวิชาการและสนับสนุนงานวิจัย เพื่อแก้ไขปัญหาจราจรติดขัดที่เกิดขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในปี พ.ศ.2535 โตโยต้าร่วมกับสถาบันใจกล้า (JICA) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย จัดสัมมนาวิชาการเรื่อง “ปัญหาการติดช่วยกันคิด ช่วยกันแก้” เพื่อหาองค์ความรู้และแนวทางการแก้ไขปัญหาจราจรในกรุงเทพมหานครทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยมีผู้สนใจเข้าร่วมสัมมนาจากหน่วยงานราชการ สื่อมวลชนแขนงต่างๆ และนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งยังให้การสนับสนุนสถาบันใจกล้า และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการศึกษาวิจัย 10 สี่แยกวิกฤตจราจรในกรุงเทพมหานคร เพื่อหาแนวทางแก้ไขและป้องกันในระยะยาว และต่อมาในปี พ.ศ.2537 โตโยต้ายังได้ร่วมกับวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย และคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำการวิจัยปัญหาจราจรในจังหวัดสมุทรปราการ และนำผลการวิจัยมาปฏิบัติในพื้นที่ ทำให้สามารถลดปัญหาการจราจรในช่วงนั้นได้เป็นอย่างดี

4.6 การบริจาคเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

นอกเหนือจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น โครงการถนนสีขาวได้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านความปลอดภัย ในรูปของการบริจาคเงินและสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน สามารถสรุปได้ดังนี้

- การมอบรถยนต์โตโยต้าให้แก่คณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2530 และ พ.ศ.2536 เพื่อใช้ในกิจกรรมการแก้ไขปัญหาจราจรของคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ
- การมอบเงินเพื่อช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาจราจรจำนวน 3 ล้านบาทให้กับรัฐบาล ในปี พ.ศ.2537
- การมอบเฮลิคอปเตอร์ เจท เรนเจอร์ โดยใช้ชื่อ Toyota 99 ให้แก่ สถานีวิทยุ จส. 100 ในปี พ.ศ.2537 เพื่อใช้ในการรายงานสภาพการจราจร ตลอดจนช่วยเหลือผู้ป่วยและผู้บาดเจ็บไปยังโรงพยาบาลอย่างเร่งด่วน
- การมอบรถตู้พยาบาลจำนวน 1 คันให้กับโครงการหมออาสา ในปี พ.ศ.2537 เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายผู้บาดเจ็บส่งสถานพยาบาลได้ทันเวลา

4.7 ทิศทางในอนาคต

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โตโยต้าได้ดำเนินกิจกรรมที่หลากหลายภายใต้โครงการถนนสีขาว เพื่อให้ประชาชนชาวไทยได้ใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย แม้กระนั้นก็ตามอุบัติเหตุจราจรยังถือว่าเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตอันดับต้นๆของคนไทย การป้องกันและแก้ไขปัญหาความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน จึงเป็นภารกิจที่ทำทนายและต้องการความร่วมมือจากหน่วยงานทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้น โตโยต้าจะยังคงมุ่งมั่นตอบแทนสังคมไทยในการช่วยบรรเทาปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนนต่อไป เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์ให้ถนนทุกสายในประเทศไทยเป็นถนนสีขาว ปราศจากอุบัติเหตุทุกเส้นทาง โดยอาศัยกรอบการบูรณาการความร่วมมือองค์กรความปลอดภัยทางถนนระหว่างโตโยต้ากับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ กองบังคับการตำรวจทางหลวง กรมทางหลวง และ ศูนย์วิจัยอุบัติเหตุแห่งประเทศไทย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมของโครงการถนนสีขาว ในอนาคตจะมุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ พร้อมทั้งส่งเสริมการศึกษาวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านความปลอดภัยในเชิงวิชาการ เพื่อร่วมหาแนวทางป้องกันและลดความสูญเสียจากอุบัติเหตุบนท้องถนน รวมไปถึงการให้ความรู้และการเสริมสร้างวินัยจราจรในกลุ่มเยาวชนและผู้ใช้รถใช้

ถนนทั่วไป สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ คือ “ทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน: 2011-2020” (Decade of Action for Road Safety: 2554-2563) ที่ประกาศโดยสหประชาชาติ

และไม่เพียงแต่การดำเนินการเพื่อรับมือกับปัญหาอุบัติเหตุทางถนนอย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น โตโยต้ายังเล็งเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการป้องกันอุบัติเหตุทางถนนอย่างยั่งยืน ดังนั้น กิจกรรมในก้าวต่อไปของโครงการถนนสีขาว จะได้ให้ความสำคัญกับปัญหาอุบัติเหตุในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวข้องให้แก่ประชาชนผู้อยู่อาศัยและหน่วยงานที่รับผิดชอบในระดับท้องถิ่น และตลอดจนการสนับสนุนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางถนนในชุมชนตนเอง ทั้งนี้ โตโยต้า มีความมุ่งหวังที่จะเห็นการพัฒนาต้นแบบการป้องกันอุบัติเหตุและเสริมสร้างความปลอดภัยในระดับชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนเพื่อสามารถนำไปขยายผลในพื้นที่ชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศต่อไป

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดรูปแบบการวิจัย โดยรวบรวมจากงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ต่างๆ ดังนี้

กนกวรรณ พิมพักันหา (2548) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การส่งเสริมสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การส่งเสริมสังคมของโตโยต้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า โตโยต้ามีภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมสังคม ด้านส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ด้านส่งเสริมกีฬา และด้านส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ส่วนใหญ่รู้จักโครงการถนนสีขาวมากที่สุด รองลงมาคือ โครงการหนังสือมือสอง โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ โครงการมอบทุนการศึกษา และโครงการแสดงโตโยต้าคลาสสิกคอนเสิร์ตตามลำดับ ด้านความคาดหวัง กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการส่งเสริมสังคมของโตโยต้า โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยอยากให้เน้นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อเยาวชนที่ขาดแคลน รองลงมาคืออยากให้ทำโครงการเพื่อส่งเสริมสังคมอย่างจริงจัง ไม่ใช่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรเพียงอย่างเดียว และควรเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากกว่านี้ ส่วนผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การส่งเสริมสังคม และความคาดหวังในการส่งเสริมสังคมของโตโยต้า แตกต่างกัน

วรทัย ราวิณีจ (2549) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ประชาชน

ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์ดี การทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร โดยในการจัดทำโครงการมีขั้นตอนสำคัญๆ อยู่ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การเลือกประเด็นทางสังคม ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม ขั้นที่ 3 การวางแผนดำเนินการ ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการประเมินผล และขั้นที่ 5 การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั้น จะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสาน ที่เน้นสื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า (Free Media) เป็นหลัก ผลการทดสอบ พบว่า ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกัน โดยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ภาดา บุญทอง (2550) ได้ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน และความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการรับรู้จริงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐชรินทร์ อภิวิษณุชลาชาติ (2551) ได้ศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ปตท. ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านนโยบายของบริษัท ซึ่งปรากฏในวิสัยทัศน์และค่านิยมขององค์กร ปตท. มีการดำเนินธุรกิจตามหลักการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมใน 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม รูปแบบการดำเนินกิจกรรมมีความสอดคล้องตามหลักการกำหนดรูปแบบของฟิลลิป คอตเลอร์

และแนบซี ดี ถึง 4 รูปแบบ คือ การส่งเสริมประเด็นทางสังคม การบริจาคโดยตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อประเด็นสังคม รูปแบบที่ได้ดำเนินการมากที่สุด คือ การบริจาคโดยตรง รองลงมาคือ การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านกลยุทธ์ ปตท. มีการทำความเข้าใจและสร้างค่านิยมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม เริ่มจากภายในองค์กรแล้วจึงขยายไปสู่ภายนอกองค์กร โดย ปตท. กำหนดรูปแบบและขอบเขตในประเด็นทางสังคมไว้อย่างชัดเจน ทำให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์การทำงานและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ตรงจุด รวมทั้งการเลือกพันธมิตรที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับบริษัท โดยประเด็นหลักที่สังคมและองค์กรได้ประโยชน์ร่วมกันคือ ด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการศึกษา นอกจากนี้ ปตท. มีกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมโดยการเสนอโครงการที่เป็นประโยชน์เพื่อสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และน้อมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งเป็นบริบทเฉพาะของสังคมไทย ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ ปตท. ด้านผลตอบแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ปตท. ได้รับการยอมรับจากชุมชนรอบบริเวณดำเนินการ และได้รับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากนักลงทุน ทำให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร สามารถดำเนินกิจกรรมและอยู่ร่วมกับสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

นฤกร สภาเจริญกุล (2553) ได้ศึกษาความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้าเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมาคือ ด้านการบริจาคตรง ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ด้านการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม และด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ตามลำดับ ความคาดหวังในขอบเขตการรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการกับความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากประชาชนให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลาที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เสาวนีย์ สอดสี (2554) ได้ศึกษาการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทางสังคมแบบมีส่วนร่วม (ศาลาสว่างสุข) ตำบลเอกราช อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการสูงกว่าระดับการรับรู้คุณภาพบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ และผลการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และด้านผลการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ผู้ให้บริการที่มีอายุและอาชีพต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการไม่ต่างกัน และผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

อุมาศม จำรัสศรี (2554) ได้ศึกษาการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ค้าสลากในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ค้าสลากมีระดับการรับรู้ในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสลาก มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล กลุ่มผู้ค้าสลากอยากที่จะมีส่วนร่วมในการศึกษาปัญหาและสาเหตุ การวางแผนดำเนินการ การปฏิบัติงาน การติดตามและประเมินผลของโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ดังนั้น สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลควรแนะนำส่งเสริมให้ผู้ค้าสลาก มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และให้ผู้ค้าสลากได้เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อไปในอนาคต

เพ็ญภิษา สถิติธรรานนท์ (2555) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักงานนาเหนือ ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านบริการที่น่าเสนอมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านลักษณะนวัตกรรมน้อยที่สุด การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านการเอาใจใส่ลูกค้าน้อยที่สุด ความภักดีของผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุด และให้ความสำคัญในด้านทัศนคติที่มีต่อความอ่อนไหวต่อราคาน้อยที่สุด ความคาดหวังคุณภาพบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการ โดยรวม การรับรู้คุณภาพบริการ โดยรวมมี

ความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการโดยรวม ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

สราลิ พุ่มกุมาร (2555) ได้ศึกษากลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศนั้ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัย ปี พ.ศ.2554 ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศนั้ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัย ปี พ.ศ.2554 มีกระบวนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกประเด็นที่มีความสำคัญ 2) การเลือกกิจกรรมที่มีความหลากหลายและมีความสอดคล้องกัน 3) การดำเนินงานมีกระบวนการทำงาน 2 รูปแบบ ทั้งการดำเนินงานจากบนลงล่าง และการดำเนินงานจากล่างขึ้นบน เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน และ 4) มีการประเมินผล การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศนั้ไทยทีวีสีช่อง 3 เน้นการเลือกใช้สื่อของตนเองเป็นหลัก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารการนำเสนอกิจกรรม และเพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม โดยการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรม สำหรับการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อองค์กร ต่อประชาชน ต่อประเด็นปัญหา ต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศนั้ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัย ปี พ.ศ.2554



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ประชากร คือ ผู้ที่เคยร่วมหรือรู้จักโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,407,784 คน จำแนกเป็นชาย 2,029,676 คน และหญิง 2,378,108 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ข้อมูล ณ ธันวาคม 2557)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมหรือรู้จักโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่างและแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มพื้นที่ตามเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร แล้วหาจำนวนเขตตัวอย่างน้อยที่สุดที่เหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม 50 เขต (กรุงเทพมหานคร, 2556: 3) ได้แก่

กลุ่มเขตกรุงธนเหนือ รวม 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตทวีวัฒนา และเขตตลิ่งชัน

กลุ่มเขตกรุงเทพกลาง รวม 9 เขต ประกอบด้วย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดุสิต เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตดินแดง เขตวังทองหลาง และเขตห้วยขวาง

กลุ่มเขตกรุงธนใต้ รวม 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตบางขุนเทียน และ เขตบางบอน

กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก รวม 9 เขต ประกอบด้วย เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ รวม 10 เขต ประกอบด้วย เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตยานนาวา เขตวัฒนา เขตบางนา เขตพระโขนง และ เขตสวนหลวง

กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ รวม 7 เขต ประกอบด้วย เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตสายไหม เขตบางเขน และเขตดอนเมือง

แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตของทั้ง 6 กลุ่ม รวมจำนวน 10 เขต

2. การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยอาศัยสัดส่วนในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขตในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้เขตละ 40 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่ม	จำนวน เขต	การสุ่มตัวอย่าง			
		เขต	จำนวน เขต	จำนวน ตัวอย่าง	สัดส่วน (ร้อยละ)
กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ	8	เขตธนบุรี และเขตตลิ่งชัน	2	80	20.00
กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลาง	9	เขตดุสิต และเขตดินแดง	2	80	20.00
กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครใต้	7	เขตราษฎร์บูรณะ	1	40	10.00
กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก	9	เขตบางกะปิ และเขตลาดกระบัง	2	80	20.00
กลุ่มเขตกรุงเทพใต้	10	เขตคลองเตย และเขตพระโขนง	2	80	20.00
กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ	7	เขตจตุจักร	1	40	10.00
	รวม		10	400	100.00

3. แล้วจึงสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยร่วม/รู้จัก โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ตามแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ศูนย์จำหน่าย/บริการรถยนต์โตโยต้า และกรมการขนส่งทางบก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนสร้างดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบคำถามในแบบสอบถาม
2. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
3. แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกได้หลายคำตอบ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ โครงการฯ ที่รู้จัก/มีส่วนร่วม และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังถึงผลลัพธ์/ประโยชน์ของโครงการ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร ผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน และผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงผลลัพธ์/ประโยชน์ของโครงการ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร ผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน และผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม

โดยส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามชุดเดียวกัน ที่ใช้วิธีการวัดแบบ Likert's Scale ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้
5	มีระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด
4	มีระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมาก
3	มีระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง
2	มีระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้ อยู่ในระดับน้อย
1	มีระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ซึ่งที่มีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษา พร้อมทั้งแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

2. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-Out) กับประชาชนทั่วไปที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -coefficient > 0.7)

ผลการทดสอบ พบว่า คำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.975 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ร้อยละ 97.5 และคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.967 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ร้อยละ 96.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้ศึกษาจึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปชี้แจงและขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ พร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับ

3.3 นำข้อมูลที่ได้เข้าระบบกระบวนการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วจึงนำผลไปวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ใช้อธิบายระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยเกณฑ์การจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{เกณฑ์การกำหนดช่วง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงที่แบ่ง (จำนวนระดับความคิดเห็น)}} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

กำหนดความหมายของระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มีระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้ อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ

การคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ด้วยค่าสถิติ t (t-test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่ม ด้วยค่าสถิติ F (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังและการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โครงการฯ ที่รู้จัก/มีส่วนร่วม และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

	(n=400)	
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	242	60.5
หญิง	158	39.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18-25 ปี	119	29.8
26-35 ปี	134	33.5
36-45 ปี	74	18.5
46-55 ปี	62	15.5
56 ปี ขึ้นไป	11	2.8
สถานภาพ		
โสด	253	63.3
สมรส	142	35.5
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	5	1.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.5
ปริญญาตรี	263	65.8
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.8
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	14.8
พนักงานบริษัทเอกชน	169	42.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	76	19.0
รับจ้าง	21	5.3
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	93	23.3
15,001-25,000 บาท	128	32.0
25,001-35,000 บาท	117	29.3
35,001-45,000 บาท	38	9.5
45,001 บาท ขึ้นไป	24	6.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้าที่รู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
โครงการณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลสงกรานต์/ปีใหม่	360	90.0
โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้และทักษะการขับขี่อย่างปลอดภัย	346	86.5
โครงการหนูน้อยมิลค์กี้เวย์	259	64.8
โครงการเมืองจราจรจำลอง ณ สวนรถไฟ	288	72.0
โครงการ White Road Young Generation	140	35.0
โครงการส่งเสริมการใช้หมวกนิรภัยในกลุ่มเด็กและเยาวชน	317	79.3
โครงการวิศวกรรมความปลอดภัยทางถนน	198	49.5
โครงการพัฒนาครูฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัย	171	42.8
โครงการเมืองจราจรปลอดภัย โตโยต้า ถนนสีขาว	375	93.8
โครงการรวมพลคนคิดถนนสีขาว...Hero on the Road	157	39.3
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของโตโยต้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น	308	77.0
โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ	339	84.8
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	266	66.5
ป้ายโฆษณา (Cut Out)	181	45.3
ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ โตโยต้า	278	69.5
กรมการขนส่งทางบก	92	23.0
ญาติ/เพื่อน/คนรู้จักผู้แนะนำ	11	2.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และ เพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ อายุ 18-25 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุ 36-45 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 46-55 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีอายุ 56 ปี ขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพ โสด มากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีอาชีพรับจ้าง น้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรายได้ต่อเดือน 45,001 ขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า กลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการเมืองจราจรปลอดภัย โตโยต้า ถนนสีขาว มากที่สุด จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ รู้จักโครงการรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลสงกรานต์/ปีใหม่ จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รู้จักโครงการเสริมสร้างการเรียนรู้และทักษะการขับขี่อย่างปลอดภัย จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รู้จักโครงการส่งเสริมการใช้หมวกนิรภัยในกลุ่มเด็กและเยาวชน จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รู้จักโครงการเมืองจราจรจำลอง ณ สวนรถไฟ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รู้จักโครงการหนูน้อยมิลค์กี้เวย์ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รู้จักโครงการวิศวกรรมความปลอดภัยทางถนน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รู้จักโครงการพัฒนาครูฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รู้จักโครงการรวมพลคนดีถนนสีขาว...Hero on the Road จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และรู้จักโครงการ White Road Young Generation น้อยที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ มากที่สุด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 จากตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ โตโยต้า จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 จากป้ายโฆษณา (Cut Out) จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 จากกรรมการขนส่งทางบก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จักผู้แนะนำ น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตอนที่ 2 ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน

ปัจจัยด้านความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน และ ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวม

โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร	3.99	0.76	มาก	4.04	0.77	มาก
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน	4.20	0.69	มาก	4.03	0.74	มาก
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม	4.06	0.75	มาก	3.99	0.77	มาก
รวม	4.08	0.73	มาก	4.02	0.76	มาก

(n=400)

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคาดหวังของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) โดยมีระดับความคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนนมากที่สุด ($\bar{X}=4.20$) รองลงมาคือ ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม ($\bar{X}=4.06$) และด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร ($\bar{X}=3.99$)

ส่วนระดับการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) เช่นเดียวกับระดับความคาดหวัง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกัน โดยมีระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด ($\bar{X}=4.04$) รองลงมาคือ ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน ($\bar{X}=4.03$) และด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม ($\bar{X}=3.99$)



ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน รายด้าน

(n=400)

ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนส่งผลให้โตโยต้าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.05	0.76	มาก	4.18	0.76	มาก
2. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้โตโยต้าเป็นรู้จักมากขึ้น	4.03	0.72	มาก	4.05	0.74	มาก
3. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้โตโยต้ามีชื่อเสียงมากขึ้น	4.11	0.73	มาก	3.98	0.78	มาก
4. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนมีความสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจของโตโยต้าในด้านธุรกิจยานยนต์	3.96	0.77	มาก	4.10	0.79	มาก
5. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้ประชาชนทั่วไปมีทัศนคติที่ดีต่อโตโยต้า	4.01	0.81	มาก	4.07	0.80	มาก
6. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของโครงการของโตโยต้า	3.94	0.72	มาก	3.95	0.73	มาก
7. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์/บริการของโตโยต้า	3.93	0.78	มาก	3.93	0.78	มาก
8. ท่านได้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้าอย่างต่อเนื่อง	3.96	0.81	มาก	4.03	0.81	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

(n=400)

ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
			ความคิดเห็น			ความคิดเห็น
9. เมื่อพูดถึงโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ส่วนใหญ่จะพูดถึงโครงการของโตโยต้า	4.01	0.72	มาก	4.13	0.72	มาก
10. ท่านพูดคุยกับครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลทั่วไป ถึงโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้าในทางที่ดีเสมอ	3.91	0.77	มาก	4.00	0.81	มาก
รวม	3.99	0.76	มาก	4.04	0.77	มาก
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน						
1. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้เข้าใจและตระหนักถึงอันตรายจากอุบัติเหตุจราจร	4.15	0.76	มาก	3.96	0.81	มาก
2. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีสื่อประชาสัมพันธ์ คู่มือและเอกสารที่ชัดเจน ทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น	4.26	0.65	มากที่สุด	4.09	0.74	มาก
3. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายและเหมาะสม	4.03	0.78	มาก	3.94	0.78	มาก
4. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้รถการใช้ถนนมากขึ้น	4.34	0.67	มากที่สุด	4.20	0.72	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

(n=400)

ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
5. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ช่วยปลูกฝังความรู้ความเข้าใจในเรื่องกฎจราจร ความมีน้ำใจบนท้องถนนและวินัยจราจรมากขึ้น	4.21	0.65	มากที่สุด	4.03	0.74	มาก
6. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความระมัดระวังและใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยมากขึ้น	4.20	0.67	มาก	4.11	0.70	มาก
7. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางเทคนิคและวิธีการดูแลรักษารถเบื้องต้น	4.38	0.65	มากที่สุด	4.15	0.74	มาก
8. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความรู้และข้อมูลในการระมัดระวังหรือหลีกเลี่ยงบริเวณที่มีอุบัติเหตุรุนแรงเกิดขึ้นบ่อยครั้ง	4.13	0.72	มาก	4.07	0.72	มาก
9. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ช่วยส่งเสริมความรู้แก่ชุมชนให้มีแผนด้านการป้องกันแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางถนนอย่างยั่งยืน	4.09	0.70	มาก	3.88	0.75	มาก
10. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสำรวจและร่วมแก้ไขจุดเสี่ยงอันตรายที่เกิดขึ้นในชุมชน	4.19	0.67	มาก	3.92	0.74	มาก
รวม	4.20	0.69	มาก	4.03	0.74	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

(n=400)

ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย	3.98	0.77	มาก	4.10	0.78	มาก
2. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้สังคมตระหนักว่าอุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นปัญหาสำคัญที่ทุกฝ่ายต้องช่วยกันแก้ไข	3.97	0.73	มาก	4.08	0.76	มาก
3. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการพัฒนาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ตำรวจในสังกัดของกองบังคับการตำรวจทางหลวง	4.17	0.73	มาก	3.89	0.78	มาก
4. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อบรรเทาและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรแก่หน่วยงานภาครัฐ	4.08	0.74	มาก	4.03	0.75	มาก
5. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการเสริมศักยภาพของหน่วยงานภาครัฐในการตรวจสอบความปลอดภัยของถนนและแก้ไขจุดเสี่ยงอันตรายให้หมดไป	3.97	0.68	มาก	4.01	0.70	มาก
6. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีการนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินงานโครงการ (เช่น การวิเคราะห์ด้านวิศวกรรมความปลอดภัยทางถนน)	4.11	0.77	มาก	4.05	0.79	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

(n=400)

ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	7. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของภาครัฐ	4.08	0.75	มาก	3.91	0.79
8. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการผลักดันการทำงานของหน่วยงานภาครัฐที่มีความรับผิดชอบโดยตรง	4.12	0.74	มาก	3.94	0.80	มาก
9. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการผลักดันให้มีการแก้ไขปัญหาการจราจรอย่างจริงจังมากขึ้น	4.20	0.72	มาก	3.96	0.77	มาก
10. โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการทำให้ความรุนแรงของปัญหาการจราจรลดลง	3.93	0.80	มาก	3.99	0.81	มาก
รวม	4.06	0.75	มาก	3.99	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคาดหวังของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร มีระดับความคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคาดหวัง อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุด ในข้อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้โตโยต้ามีชื่อเสียงมากขึ้น ($\bar{X}=4.11$) รองลงมาคือ โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนส่งผลให้โตโยต้าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}=4.05$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้โตโยต้าเป็นรู้จักมากขึ้น ($\bar{X}=4.03$) เมื่อพูดถึงโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ส่วนใหญ่จะพูดถึงโครงการของโตโยต้า ($\bar{X}=4.01$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้ประชาชนทั่วไปมีทัศนคติที่ดีต่อโตโยต้า ($\bar{X}=4.01$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนมีความสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจของโตโยต้าในด้านธุรกิจยานยนต์ ($\bar{X}=3.96$) ท่านได้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.96$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของโครงการของโตโยต้า ($\bar{X}=3.94$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์/บริการของโตโยต้า ($\bar{X}=3.93$) และท่านพูดคุยกับครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลทั่วไป ถึงโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้าในทางที่ดีเสมอ ($\bar{X}=3.91$)

2. ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน มีระดับความคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางเทคนิคและวิธีการดูแลรักษารถเบื้องต้น ($\bar{X}=4.38$) รองลงมาคือ โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้รถการใช้ถนนมากขึ้น ($\bar{X}=4.34$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีสื่อประชาสัมพันธ์ คู่มือและเอกสารที่ชัดเจน ทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ($\bar{X}=4.26$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ช่วยปลูกฝังความรู้ความเข้าใจในเรื่องกฎจราจร ความมีน้ำใจบนท้องถนนและวินัยจราจรมากขึ้น ($\bar{X}=4.21$) มีระดับความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ในข้อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความระมัดระวังและใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยมากขึ้น ($\bar{X}=4.20$) รองลงมาคือ โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสำรวจและร่วมแก้ไขจุดเสี่ยงอันตรายที่เกิดขึ้น

ในชุมชน ($\bar{X}=4.19$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้เข้าใจและตระหนักถึงอันตรายจากอุบัติเหตุจราจร ($\bar{X}=4.15$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความรู้และข้อมูลในการระมัดระวังหรือหลีกเลี่ยงบริเวณที่มีอุบัติเหตุรุนแรงเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ($\bar{X}=4.13$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ช่วยส่งเสริมความรู้แก่ชุมชนให้มีแผนด้านการป้องกันแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางถนนอย่างยั่งยืน ($\bar{X}=4.09$) และโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายและเหมาะสม ($\bar{X}=4.03$)

3. ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม มีระดับความคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคาดหวัง อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุดข้อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการผลักดันให้มีการแก้ไขปัญหาการจราจรอย่างจริงจังมากขึ้น ($\bar{X}=4.20$) รองลงมาคือ โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการพัฒนาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ตำรวจในสังกัดของกองบังคับการตำรวจทางหลวง ($\bar{X}=4.17$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการผลักดันการทำงานของหน่วยงานภาครัฐที่มีความรับผิดชอบโดยตรง ($\bar{X}=4.12$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีการนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินงานโครงการ ($\bar{X}=4.11$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อบรรเทาและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรแก่หน่วยงานภาครัฐ ($\bar{X}=4.08$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของภาครัฐ ($\bar{X}=4.08$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย ($\bar{X}=3.98$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการเสริมศักยภาพของหน่วยงานภาครัฐในการตรวจสอบความปลอดภัยของถนนและแก้ไขจุดเสี่ยงอันตรายให้หมดไป ($\bar{X}=3.97$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้สังคมตระหนักว่าอุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นปัญหาสำคัญที่ทุกฝ่ายต้องช่วยกันแก้ไข ($\bar{X}=3.97$) และโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการทำให้ความรุนแรงของปัญหาการจราจรลดลง ($\bar{X}=3.93$)

ส่วนระดับการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร มีระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุดข้อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนส่งผลให้

โตโยต้าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}=4.18$) รองลงมาคือ เมื่อพูดถึงโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ส่วนใหญ่จะพูดถึงโครงการของโตโยต้า ($\bar{X}=4.13$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนมีความสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจของโตโยต้าในด้านธุรกิจยานยนต์ ($\bar{X}=4.10$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้ประชาชนทั่วไปมีทัศนคติที่ดีต่อโตโยต้า ($\bar{X}=4.07$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้โตโยต้าเป็นรู้จักมากขึ้น ($\bar{X}=4.05$) ท่านได้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.03$) ท่านพูดคุยกับครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลทั่วไปถึงโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้าในทางที่ดีเสมอ ($\bar{X}=4.00$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้โตโยต้ามีชื่อเสียงมากขึ้น ($\bar{X}=3.98$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของโครงการของโตโยต้า ($\bar{X}=3.95$) และโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์/บริการของโตโยต้า ($\bar{X}=3.93$)

2. ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน มีระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุดข้อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้รถการใช้ถนนมากขึ้น ($\bar{X}=4.20$) รองลงมาคือโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางเทคนิคและวิธีการดูแลรักษารถเบื้องต้น ($\bar{X}=4.15$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความระมัดระวังและใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยมากขึ้น ($\bar{X}=4.11$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีสื่อประชาสัมพันธ์ คู่มือและเอกสารที่ชัดเจน ทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ($\bar{X}=4.09$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความรู้และข้อมูลในการระมัดระวังหรือหลีกเลี่ยงบริเวณที่มีอุบัติเหตุรุนแรงเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ($\bar{X}=4.07$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ช่วยปลูกฝังความรู้ความเข้าใจในเรื่องกฎจราจร ความมีน้ำใจบนท้องถนนและวินัยจราจรมากขึ้น ($\bar{X}=4.03$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้เข้าใจและตระหนักถึงอันตรายจากอุบัติเหตุจราจร ($\bar{X}=3.96$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายและเหมาะสม ($\bar{X}=3.94$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสำรวจและร่วมแก้ไขจุดเสี่ยงอันตรายที่เกิดขึ้นในชุมชน ($\bar{X}=3.92$) และโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ช่วยส่งเสริมความรู้แก่ชุมชนให้มีแผนด้านการป้องกันแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางถนนอย่างยั่งยืน ($\bar{X}=3.88$)

3. ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม มีระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุดคือในข้อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย ($\bar{X}=4.10$) รองลงมาคือ โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้สังคมตระหนักว่าอุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นปัญหาสำคัญที่ทุกฝ่ายต้องช่วยกันแก้ไข ($\bar{X}=4.08$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีการนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินงานโครงการ ($\bar{X}=4.05$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อบรรเทาและแก้ไขปัญหาค้นหาอุบัติเหตุจราจรแก่หน่วยงานภาครัฐ ($\bar{X}=4.03$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการเสริมศักยภาพของหน่วยงานภาครัฐในการตรวจสอบความปลอดภัยของถนนและแก้ไขจุดเสี่ยงอันตรายให้หมดไป ($\bar{X}=4.01$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการทำให้ความรุนแรงของปัญหาการจราจรลดลง ($\bar{X}=3.99$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการผลักดันให้มีการแก้ไขปัญหาค้นหาการจราจรอย่างจริงจังมากขึ้น ($\bar{X}=3.96$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการผลักดันการทำงานของหน่วยงานภาครัฐที่มีความรับผิดชอบโดยตรง ($\bar{X}=3.94$) โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของภาครัฐ ($\bar{X}=3.91$) และโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการพัฒนาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ตำรวจในสังกัดของกองบังคับการตำรวจทางหลวง ($\bar{X}=3.89$)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังและการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

3.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

จากข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ด้วยค่าสถิติที (t-test) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่ม ด้วยค่าสถิติเอฟ (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามเพศ

(n=400)

การคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน	เพศชาย (n=242)		เพศหญิง (n=158)		T	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
	ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร	3.96	0.68	4.08		
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน	4.18	0.60	4.35	0.63	-2.793	0.006**
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม	4.05	0.64	4.23	0.64	-2.816	0.005**
รวม	4.06	0.64	4.22	0.66	-2.777	0.006**

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน และด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคมแตกต่างกัน โดยประชาชนที่เป็นเพศหญิง มีระดับการคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม และด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน มากกว่าประชาชนที่เป็นเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามอายุ

(n=400)

การคาดหวังต่อโครงการด้าน ความปลอดภัยบนท้องถนน	18-25 ปี (n=119)		26-35 ปี (n=134)		36-45 ปี (n=74)		46-55 ปี (n=62)		56 ปีขึ้นไป (n=11)		F	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
	ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร	3.70	0.67	4.04	0.73	4.26	0.60	4.23	0.58	4.00		
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อ ประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน	4.07	0.63	4.32	0.60	4.30	0.61	4.37	0.58	4.27	0.65	3.852	0.004**
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็น ปัญหาของสังคม	3.90	0.67	4.18	0.68	4.28	0.56	4.24	0.50	4.09	0.70	5.748	0.000**
รวม	3.89	0.66	4.18	0.67	4.28	0.59	4.28	0.56	4.12	0.66	7.371	0.000**

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

การคาดหวังต่อโครงการ ด้านความปลอดภัย บนท้องถนน	โสด		สมรส		หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่		F	Sig.
	(n=253)		(n=142)		(n=5)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อ องค์กร	3.95	0.70	4.09	0.68	4.40	0.89	2.617	0.074
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อ ประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน	4.23	0.65	4.27	0.55	4.40	0.89	0.398	0.672
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อ ประเด็นปัญหาของสังคม	4.08	0.66	4.20	0.62	4.00	0.71	1.511	0.222
รวม	4.09	0.67	4.19	0.62	4.27	0.83	1.749	0.175

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

การคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=54)		ปริญญาตรี (n=263)		สูงกว่าปริญญาตรี (n=83)		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร	4.00	0.61	3.95	0.71	4.19		
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน	4.17	0.64	4.23	0.60	4.35	0.65	1.678	0.188
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม	4.11	0.69	4.10	0.65	4.19	0.59	0.620	0.538
รวม	4.09	0.65	4.09	0.65	4.24	0.65	2.215	0.111

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

การคาดหวังต่อโครงการด้าน ความปลอดภัยบนท้องถนน	นักเรียน/นักศึกษา (n=75)		รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ (n=59)		พนักงาน บริษัทเอกชน (n=169)		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย (n=76)		รับจ้าง (n=21)		F	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร	3.63	0.63	4.00	0.74	4.13	0.71	4.13	0.62	3.95	0.50	8.027	0.000**
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อ ประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน	4.04	0.58	4.37	0.55	4.27	0.66	4.32	0.57	4.19	0.60	3.128	0.015**
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็น ปัญหาของสังคม	3.80	0.66	4.24	0.65	4.21	0.65	4.16	0.54	4.14	0.57	6.217	0.000**
รวม	3.82	0.62	4.20	0.65	4.20	0.68	4.20	0.58	4.09	0.56	5.318	0.000**

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามรายได้

(n=400)

การคาดหวังต่อโครงการด้าน ความปลอดภัยบนท้องถนน	ต่ำกว่า 15,000		15,001-25,000		25,001-35,000		35,001-45,000		45,001 บาท ขึ้นไป		F	Sig.
	บาท		บาท		บาท		บาท					
	(n=93)		(n=128)		(n=117)		(n=38)		(n=24)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร	3.71	0.64	4.06	0.71	4.15	0.69	3.97	0.72	4.25	0.61	6.656	0.000**
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อ ประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน	4.06	0.59	4.35	0.61	4.26	0.62	4.18	0.69	4.42	0.50	3.608	0.007**
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็น ปัญหาของสังคม	3.85	0.66	4.27	0.62	4.22	0.63	3.97	0.64	4.17	0.48	7.376	0.000**
รวม	3.87	0.63	4.23	0.65	4.21	0.65	4.04	0.68	4.28	0.53	4.550	0.001**

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัย

บนท้องถนน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ด้วยค่าสถิติที (t-test) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่ม ด้วยค่าสถิติเอฟ (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามเพศ

การรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน	เพศชาย (n=242)		เพศหญิง (n=158)		T	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
	ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร	4.01	0.67	4.12		
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน	4.06	0.59	4.21	0.60	-2.414	0.016**
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม	4.01	0.64	4.18	0.64	-2.576	0.010**
รวม	4.03	0.63	4.17	0.66	-1.837	0.067

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน และด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม แตกต่างกัน โดยประชาชนที่เป็นเพศหญิง มีระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม และด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน มากกว่าประชาชนที่เป็นเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามอายุ

(n=400)

การรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน	18-25 ปี (n=119)		26-35 ปี (n=134)		36-45 ปี (n=74)		46-55 ปี (n=62)		56 ปีขึ้นไป (n=11)		F	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
	ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร	3.73	0.69	4.13	0.69	4.26	0.62	4.26	0.60	4.09		
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน	3.90	0.57	4.21	0.59	4.19	0.59	4.27	0.58	4.09	0.54	6.435	0.000**
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม	3.87	0.66	4.07	0.67	4.26	0.58	4.26	0.51	4.09	0.70	6.169	0.000**
รวม	3.83	0.64	4.14	0.65	4.24	0.60	4.26	0.56	4.09	0.59	7.708	0.000**

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

การรับรู้ต่อโครงการ ด้านความปลอดภัย บนท้องถนน	โสด		สมรส		หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่		F	Sig.
	(n=253)		(n=142)		(n=5)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อ องค์กร	4.01	0.70	4.13	0.66	4.40	0.89	1.983	0.139
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อ ประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน	4.11	0.62	4.13	0.54	4.40	0.89	0.589	0.556
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อ ประเด็นปัญหาของสังคม	4.04	0.66	4.14	0.61	4.00	0.71	1.159	0.315
รวม	4.05	0.66	4.13	0.61	4.27	0.83	1.691	0.186

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน
จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

การรับรู้ต่อโครงการ ด้านความปลอดภัย บนท้องถนน	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=54)		ปริญญาตรี (n=263)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n=83)		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อ องค์กร	4.06	0.63	4.01	0.69	4.20		
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อ ประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน	4.07	0.61	4.09	0.57	4.25	0.66	2.631	0.073
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อ ประเด็นปัญหาของสังคม	4.06	0.69	4.05	0.64	4.17	0.62	1.109	0.331
รวม	4.06	0.64	4.05	0.64	4.21	0.66	1.805	0.166

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

การรับรู้ต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนน	นักเรียน/นักศึกษา (n=75)		รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ (n=59)		พนักงาน บริษัทเอกชน (n=169)		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย (n=76)		รับจ้าง (n=21)		F	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร	3.67	0.64	4.14	0.66	4.14	0.72	4.20	0.63	4.05	0.50	8.029	0.000**
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อ ประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน	3.88	0.54	4.27	0.52	4.14	0.64	4.21	0.57	4.05	0.50	4.716	0.001**
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็น ปัญหาของสังคม	3.75	0.62	4.10	0.64	4.18	0.67	4.13	0.55	4.14	0.57	6.505	0.000**
รวม	3.77	0.60	4.17	0.60	4.15	0.67	4.18	0.59	4.08	0.52	6.085	0.000**

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามรายได้

(n=400)

การรับรู้ต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนน	ต่ำกว่า 15,000 บาท (n=93)		15,001-25,000 บาท (n=128)		25,001-35,000 บาท (n=117)		35,001-45,000 บาท (n=38)		45,001 บาท ขึ้นไป (n=24)		F	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
	ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร	3.76	0.65	4.13	0.68	4.15	0.69	4.03	0.72	4.33		
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อ ประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน	3.94	0.57	4.23	0.58	4.10	0.58	4.11	0.73	4.38	0.50	4.519	0.001**
ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็น ปัญหาของสังคม	3.81	0.63	4.20	0.63	4.17	0.63	3.95	0.66	4.17	0.48	6.819	0.000**
รวม	3.84	0.62	4.19	0.63	4.14	0.63	4.03	0.70	4.29	0.51	5.791	0.000**

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 ศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา คือผู้ที่เคยเข้าร่วมหรือรู้จักโครงการที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มพื้นที่ตามเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร แล้วจึงสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเลือกเขต ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยอาศัยสัดส่วนในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขตในสัดส่วนที่เท่ากัน และขั้นตอน

ที่ 3 สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่
 เคยร่วม/รู้จักโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ตามแหล่งชุมชน

ห้างสรรพสินค้า ศูนย์จำหน่าย/บริการรถยนต์โตโยต้า และกรมการขนส่งทางบก

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงกับกลุ่ม
 ตัวอย่าง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนคืนมาจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.0

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ

1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุ
 ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 63.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีอาชีพเป็นพนักงาน
 บริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน
 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยรู้จักโครงการเมืองจราจรปลอดภัยโตโยต้า ถนนสีขาว มากที่สุด
 จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อ
 โฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8

1.3.2 ระดับความคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน

จากการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของประชาชนต่อโครงการด้านความ
 ปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ
 มาก ($\bar{X}=4.08$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกด้าน
 โดยด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนนมากที่สุด ($\bar{X}=4.20$) รองลงมาคือ
 ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม ($\bar{X}=4.06$) และด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อ
 องค์กร ($\bar{X}=3.99$) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร พบว่า มีระดับความคาดหวังอยู่
 ในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุดข้อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้โตโยต้า
 มีชื่อเสียงมากขึ้น ($\bar{X}=4.11$)

2) ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน พบว่า มีระดับความ
 คาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มี
 ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางเทคนิคและวิธีการดูแลรักษาเบื้องต้น ($\bar{X}=4.38$)

3) ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม พบว่า มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุดข้อในข้อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการผลักดันให้มีการแก้ไขปัญหาการจราจรอย่างจริงจังมากขึ้น ($\bar{X}=4.20$)

1.3.3 ระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน

จากการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด ($\bar{X}=4.04$) รองลงมาคือ ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน ($\bar{X}=4.03$) และด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม ($\bar{X}=3.99$)

1) ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุดข้อในข้อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนส่งผลให้โตโยต้า เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}=4.18$)

2) ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุดข้อในข้อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้รถการใช้ถนนมากขึ้น ($\bar{X}=4.20$)

3) ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุดข้อในข้อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย ($\bar{X}=4.10$)

1.3.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังและการรับรู้ต่อโครงการ

ด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์การคาดหวังของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

1) ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวัง ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน และด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่เป็นเพศหญิง มีระดับความคาดหวังสูงกว่าประชาชนที่เป็นเพศชาย

2) ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ประชาชนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4) ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนฯ ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากการวิเคราะห์การรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

1) ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน และด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่เป็นเพศหญิง มีระดับการรับรู้สูงกว่าประชาชนที่เป็นเพศชาย

2) ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ประชาชนที่มีสถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว สามารถอภิปรายผลโดยแยกประเด็นตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

2.1 ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบน

ท้องถนน

ผลการศึกษาระดับความคาดหวังของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนนมากที่สุด ($\bar{X}=4.20$) รองลงมาคือด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม ($\bar{X}=4.06$) และด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร ทั้งนี้ เป็นเพราะปัจจัยด้านความปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สินเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่ง Maslow (1970) ได้อธิบายว่า ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการ ความคาดหวังก็จะตามมา แล้วกระทำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย โดยความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety or Security Needs) เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ และเนื่องจากความไม่ปลอดภัยและอุบัติเหตุจากการใช้รถใช้ถนนดังกล่าว สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและเกิดได้กับทุกคน ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจากราว 26,000 รายต่อปี ทั้งยังมีผู้บาดเจ็บ พิการแขนขา และเป็นอัมพาตอีกจำนวนมาก นอกจากนี้ความเสียหายโดยรวมที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุจราจร ยังประกอบด้วยวันทำงานที่สูญเสียไป ผลผลิตที่ลดลง ค่ารักษาพยาบาล ความเสียหายทางทรัพย์สินและยานพาหนะ ความล่าช้าในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายด้านธุรการอื่นๆ จึงทำให้ความต้องการด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนนมีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม และด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร โดย Maslow (1970) ได้อธิบายความต้องการทางสังคม (Social Needs) นี้ว่า เมื่อความต้องการทั้งด้านร่างกายและด้านความมั่นคงปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับที่สูงกว่า จะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งในที่นี้เป็นความคาดหวังเกี่ยวกับความเป็นมิตร ความเอื้ออาทรต่อผู้อื่นขณะใช้รถใช้ถนนร่วมกัน รวมถึงการตระหนักและช่วยกันแก้ไขเพื่อให้ความรุนแรงของปัญหาการจราจรลดลง

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร มีระดับความคาดหวังมากที่สุด ในข้อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้โตโยต้ามีชื่อเสียงมากขึ้น ($\bar{X}=4.11$) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ที่ริเริ่มโดยบริษัทหรือองค์กร

ธุรกิจภาคเอกชนมักมีเป้าหมายเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดย Bhattacharya and Sen (2004) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันความแตกต่างของสินค้าน้อยลง จากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น จึงเป็นเหตุให้องค์กรต้องริเริ่มการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค และยังหวังผลที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่ซื้อสินค้า เช่น การบอกต่อ (Word-of-mouth) และการช่วยแก้ไขข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับองค์กรอีกด้วย ซึ่งการสื่อสารแบบผสมผสานร่วมกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักและถูกจดจำมากขึ้นทั้งในกลุ่มผู้บริโภคและบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงส่งผลให้เกิดความคาดหวังว่าโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนจะทำให้โตโยต้ามีชื่อเสียงมากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สราลี พุ่มกุมาร (2555) ที่พบว่า ผลประโยชน์ที่มีต่อองค์กรมากที่สุด คือ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยทำให้ช่อง 3 เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยผลการวิจัย พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักโครงการเมืองจรรยาปลอดภัยโตโยต้า ถนนสีขาวมากที่สุด ร้อยละ 93.8 เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ กนกวรรณ พิมพ์กันหา (2548) ที่พบว่า กิจกรรมด้านภาพลักษณ์การส่งเสริมสังคมของโตโยต้า ส่วนใหญ่รู้จักโครงการถนนสีขาวมากที่สุด

ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน มีระดับความคาดหวังมากที่สุด ในข้อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางเทคนิคและวิธีการดูแลรักษารถเบื้องต้น ($\bar{X}=4.38$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในชีวิตประจำวันของแต่ละคนต้องมีการเดินทางและการใช้รถใช้ถนน ซึ่งบางครั้งอาจประสบปัญหาเกี่ยวกับสภาพของรถยนต์ที่ใช้ แต่ปัญหาต่างๆ เหล่านี้สามารถป้องกันได้ด้วยตนเอง หากประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนนมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางเทคนิคและวิธีการดูแลรักษารถเบื้องต้นให้มีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ จึงทำให้มีระดับความคาดหวังมากที่สุด สอดคล้องกับ ไพฑูรย์ เจริญพันธ์วงศ์ (2540) ที่อธิบายว่าความคาดหวังเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อตนเองว่า ตนเองควรจะทำอะไรปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่างๆ หรือต่องานที่ตนเองรับผิดชอบอยู่

ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม มีระดับความคาดหวังมากที่สุด ในข้อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการผลักดันให้มีการแก้ไขปัญหาการจราจรอย่างจริงจังมากขึ้น ($\bar{X}=4.20$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโตโยต้าเป็นองค์กรธุรกิจที่ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนมาอย่างต่อเนื่อง โดยจัดให้มีกิจกรรมที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การแก้ไขและป้องกันปัญหาอุบัติเหตุจราจรในด้านต่างๆ สอดคล้องกับ Kotler & Lee (2005) ที่ได้อธิบายกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กล่าวคือ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น

เป็นการสร้างความตระหนัก (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัคร เพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว และกิจกรรมเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ซึ่งเป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ซึ่งในที่นี้เป็นพฤติกรรมด้านความปลอดภัยจากอุบัติเหตุบนท้องถนน จึงส่งผลให้เกิดความคาดหวังว่าโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า จะมีส่วนช่วยในการผลักดันให้มีการแก้ไขปัญหาการจราจรอย่างจริงจังมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ ผู้ใช้รถใช้ถนน ยานพาหนะ และสภาพแวดล้อมทางถนน ดังนั้น การแก้ไขปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องมีการประสานความร่วมมือกันของทุกภาคส่วนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป ในการป้องกันและแก้ไขอุบัติเหตุจราจรอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาระดับการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด ($\bar{X}=4.04$) รองลงมาคือ ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน ($\bar{X}=4.03$) และด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม ($\bar{X}=3.99$) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สราลี พุ่มกุมาร (2555) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิศัลยกรรมที่วิเศษช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ.2554 ในด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้ประโยชน์ที่ต่อประชาชน และการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ทั้งนี้ Bhattacharya and Sen (2004) ได้อธิบายว่า กระบวนการดำเนินธุรกิจขององค์กรจะต้องคำนึงถึงมุมมองในด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการที่องค์กรจะทำกิจกรรมใดนั้น จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่มาจากตัวองค์กรเอง คู่แข่ง ธุรกิจในอนาคต ความต้องการของผู้บริโภค และมีความห่วงใยในสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงพิจารณาผลที่กลุ่มคนดังกล่าวจะได้รับ กล่าวคือ นอกจากองค์กรจะได้ประโยชน์จากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม คือ การได้มาซึ่งชื่อเสียงขององค์กรจากความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาต่างๆ ของสังคมที่ได้รับการช่วยเหลือจากองค์กรอีกด้วย

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร มีระดับการรับรู้มากที่สุด ในข้อ โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนส่งผลให้โตโยต้าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}=4.18$) ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า เป็นไปตามหลักการกำหนดรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ Kotler & Lee (2005) ทั้ง 6 ชนิดกิจกรรม ได้แก่ 1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหา

ทางสังคม (Cause Promotion) 2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) 3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) 4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) 5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) และ 6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) โดยผลจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กล่าวคือ เมื่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนนที่เข้าร่วมโครงการได้รับประโยชน์จากโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ก็จะส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในการรับรู้ของประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน ขณะเดียวกันองค์กรก็จะมี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยผลของการสื่อสารและส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงประโยชน์ในประเด็นปัญหานั้น จนเกิดการขับเคลื่อนประเด็นปัญหาเพื่อให้ได้รับการแก้ไข และเมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขก็จะส่งผลให้องค์กรได้รับความเชื่อมั่นและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐชรินทร์ อภิวิชญ์ชลชาติ (2551) ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินกิจกรรมต่อสังคม ปตท. มีความสอดคล้องตามหลักการกำหนดรูปแบบของ Kotler & Lee และผลจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับการยอมรับจากชุมชนรอบบริเวณดำเนินการ และได้รับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากนักลงทุน ทำให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร และผลงานวิจัยของ นฤกร สภาเจริญกุล (2553) ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินกิจกรรมต่อสังคมของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องตามหลักการกำหนดรูปแบบของ Kotler & Lee เช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมาคือ ด้านการบริจาคตรง ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ด้านการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม และด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม โดยพบว่า ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลาที่ซื้อ ดังที่ Bhattacharya, Smith and Vogel (2004) ได้อธิบายว่า ผลที่ได้จากการดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการลงทุนทางสังคมที่องค์กรได้ดำเนินไปจะสะท้อนกลับมาทั้งในส่วนของตัวองค์กรในการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อีกส่วนหนึ่ง คือ ผลการดำเนินงานที่สะท้อนกลับสู่สังคมในภาพรวม คือ สังคมได้รับในสิ่งที่ต้องการ เช่น การมีสวัสดิการสังคมที่ดี เกิดความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคม เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและองค์กรสามารถก้าวไปมีบทบาทในสังคม

ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน มีระดับการรับรู้มากที่สุด ในข้อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้รถการใช้ถนนมากขึ้น ($\bar{X}=4.20$) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สราลี พุ่มกุมาร (2555) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชนมากที่สุด คือ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยของช่อง 3 ทำให้ประชาชนได้ความรู้เกี่ยวกับอุทกภัยมากขึ้น เช่นเดียวกับด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม มีระดับการรับรู้มากที่สุด ในข้อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย ($\bar{X}=4.10$) ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากทิศทางการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า ที่อาศัยกรอบการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ กองบังคับการตำรวจทางหลวง กรมทางหลวง และ ศูนย์วิจัยอุบัติเหตุแห่งประเทศไทย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมของโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยมุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ พร้อมทั้งส่งเสริมการศึกษาวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านความปลอดภัยในเชิงวิชาการ เพื่อหาแนวทางป้องกันและลดความสูญเสียจากอุบัติเหตุบนท้องถนน รวมไปถึงการให้ความรู้และการเสริมสร้างวินัยจราจรในกลุ่มเยาวชนและผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วไป ตลอดจนการเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวข้องให้แก่ชุมชนและหน่วยงานระดับท้องถิ่น โดยสนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางถนนด้วยตนเอง ทั้งนี้โตโยต้ามุ่งหวังที่จะเห็นการพัฒนาต้นแบบการป้องกันอุบัติเหตุและเสริมสร้างความปลอดภัยในระดับชุมชนเพื่อสามารถนำไปขยายผลในพื้นที่ชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศต่อไป

2.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการคาดหวังของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวม ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน และด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม แตกต่างกัน โดยประชาชนที่เป็นเพศหญิง มีระดับความคาดหวังสูงกว่าประชาชนที่เป็นเพศชาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนกวรรณ พิมพ์กันหา (2548) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการส่งเสริมสังคมของโตโยต้าแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะนิสัยและพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความละเอียดรอบคอบและระมัดระวัง ในขณะที่เพศชายจะตัดสินใจเร็ว กล้าเสี่ยง มั่นใจ โดดโผน และไม่ละเอียดรอบคอบ ซึ่งจากผลการสำรวจโดยทั่วไปพบว่า อุบัติเหตุร้ายแรงและสาหัส

จนถึงแก่ชีวิตส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากคนขับที่เป็นผู้ชาย นอกจากนี้ ผู้ชายยังขับรถฝ่าฝืนกฎจราจรมากกว่าผู้หญิง ตั้งแต่เรื่องความเร็วเกินพิกัด ไม่ปฏิบัติตามสัญญาณจราจร ไม่รัดเข็มขัดนิรภัย และการขับรถในขณะมีเมามา ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้ชายขับรถคิดเป็นระยะทางและอันตรายมากกว่าผู้หญิง ดังที่ Hurlock (1973) ได้อธิบายว่า เพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความคาดหวังต่างกันทั้งสิ่งที่คาดหวังและระดับของความคาดหวัง ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ขณะที่ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนฯ ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนกวรรณ พิมพ์กันหา (2548) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการส่งเสริมสังคมของโตโยต้า แตกต่างกัน เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ นฤกร สภาเจริญกุล (2553) ที่พบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีโอกาสเกิดอุบัติเหตุจากการขับร่น้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อย เนื่องจากผู้สูงอายุมักจะขับร่นช้ากว่า ประสิทธิภาพการขับร่นก็ยาวนานกว่า มักคาดเข็มขัดนิรภัย และไม่ดื่มแอลกอฮอล์ก่อนขับร่น ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอาชีพที่ต้องเดินทางตลอดเวลา จะมีโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุจากการใช้รถใช้ถนนมากกว่า ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ผู้ที่มีรายได้สูง มักเลือกใช้นานพาหนะที่มีสมรรถนะและความปลอดภัยสูง ขณะที่ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีความตระหนักถึงความสำคัญและคาดหวังความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากกว่า ดังที่ Hurlock (1973) ได้อธิบายว่า สถานภาพทางสังคม (Ordinal Position) หรือฐานะทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวัง กล่าวคือ ครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงจะมีความคาดหวังสูงเช่นเดียวกัน และ Naddler and Lawler (1977) ที่ได้อธิบายว่า ลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น การศึกษา และอายุ มีผลทำให้บุคคลมีทัศนคติ ความต้องการหรือความคาดหวังแตกต่างกัน

ประชาชนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัญหาด้านความปลอดภัยบนท้องถนนเป็นปัญหาร่วมที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และต้องอาศัยความร่วมมือของทุกคนทุกฝ่ายในการช่วยกันแก้ไขและป้องกันอย่างต่อเนื่องและจริงจัง จึงทำให้ระดับความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

2.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ ด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน และด้านผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม แตกต่างกัน โดยประชาชนที่เป็นเพศหญิง มีระดับการรับรู้สูงกว่าประชาชนที่เป็นเพศชาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เสาวนีย์ สอดสี (2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทางสังคมแบบมีส่วนร่วม (ศาลาสว่างสุข) ตำบลเอกราช อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง ต่างกัน ขณะที่ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาดา บุญทอง (2550) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน และ อูมาสม จำรัสศรี (2554) ที่พบว่า อายุของผู้ค้าสลากมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความตระหนักและคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนสูงกว่า จึงทำให้มีการรับรู้ในระดับที่สูงด้วยเช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งมีระดับความคาดหวังต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนแตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันด้วย ดังที่ สุกร เสรีรัตน์ (2544) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามจะรับรู้ที่น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ประชาชนที่มีสถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน สืบเนื่องจากผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความคาดหวังของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ซึ่งพบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ถวิล ชาราโกชน์ และ ศรัณย์ ศิริสุข (2545) ที่ได้อธิบายว่า การคาดหวัง (Expectancy) เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้บุคคลเกิดการใส่ใจมากขึ้นเพียงใด การที่บุคคลมีความต้องการก็เป็นเสมือนการนำไปสู่แรงจูงใจอันจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรับรู้ ซึ่งพฤติกรรมกรรับรู้จะมีความเข้มแข็งหรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ทำให้เขาเกิดการคาดหวัง ถ้าเกิดการคาดหวังสูงพฤติกรรมกรรับรู้ก็จะเข้มแข็งมาก แต่ถ้าเกิดการคาดหวังต่ำพฤติกรรมกรรับรู้ก็จะอ่อนลง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนว่าการดำเนินโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้าส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชนอย่างมีประสิทธิผล อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การดำเนินโครงการมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) การทำโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ควรยึดกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กล่าวคือ การคิดริเริ่มในการทำกิจกรรมต่างๆ ควรมองจากมุมมองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต่างก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน (One Size Does not Fit All) ในด้านผลลัพธ์ที่องค์กรจะได้รับจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น ควรมีการพิจารณาผลลัพธ์ทั้งจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน นอกจากนี้ ควรพิจารณาถึงผลที่ได้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร รวมถึงผลที่ได้จากการที่ประเด็นปัญหาของสังคมได้รับการแก้ไข ทั้งนี้เพื่อให้การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงและยั่งยืน

2) การประเมินผลโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ควรประเมินให้ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ คือ ด้านภาพลักษณ์หรือผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อองค์กร การรับรู้ผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน และผลลัพธ์/ประโยชน์ต่อประเด็นปัญหาของสังคม เพื่อให้ครอบคลุมทุกมิติที่เป็นหัวใจหลักขององค์กรในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และใช้เป็นมาตรวัดสิ่งที่ได้รับจากการลงทุนทางสังคม (Social Return)

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในภาพรวมทั่วประเทศ รวมถึงการแยกศึกษารายจังหวัดหรือแต่ละภูมิภาค ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนโครงการ/กิจกรรมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนแต่ละพื้นที่อย่างแท้จริง

2) การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ทั้งนี้ เพื่อให้

การดำเนินโครงการบรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างประโยชน์ต่อประชาชน ชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน

3) การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของโตโยต้าอื่นๆ อาทิ โครงการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม โครงการส่งเสริมการศึกษาและถ่ายทอดเทคโนโลยี และโครงการส่งเสริมการพัฒนาชุมชนและอื่นๆ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ พิมพ์ค้นหา .(2548). “การศึกษาภาพลักษณ์การส่งเสริมสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาวารสาร ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กันยา สุวรรณแสง .(2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพมหานคร รวมสาสน์.
- กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ และอนันตชัย ชูประดม .(2550). *CSR พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มติชนปากเกร็ด.
- กรุงเทพมหานคร .(2556). “แผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556-2560”. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2558, จาก office.bangkok.go.th/pipd/02_Plan%20BMA/Plan%20BMA.php
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย .(2557). “จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร” สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2558, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- ณัฐชินทร อภิวิชญ์ชลชาติ .(2551). *การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- คุณหญิง กิตติโมรากุล .(2541). “การกระจายอำนาจทางการศึกษา ความจริงที่ต้องจริงจัง.” *ก้าวไกล*, 3(9): น. 6-9, 28-29
- ตุลา มหาพสุชานนท์ .(2547). *หลักการจัดการ-หลักการบริหาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร พ.ศ.พัฒนา
- โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย บจก. (2555) “โครงการปรับปรุงถนนให้ปลอดภัยใน 5 ภูมิภาค ของประเทศไทย (ภายใต้โครงการฉลองครบรอบ 50 ปีโตโยต้า).” กรุงเทพมหานคร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
- _____.(2555). “กิจกรรม “เมื่อจรรยาปลอดภัย ถนนสีขาว โตโยต้า” ภายใต้โครงการถนนสีขาวโตโยต้าสอดรับทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน.” กรุงเทพมหานคร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
- _____.(2555). “โครงการถนนสีขาว (พ.ศ.2531-2555) 25 ปี แห่งการเสริมสร้างความปลอดภัยบนท้องถนนแก่สังคมไทย.” กรุงเทพมหานคร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

- โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย บจก. (2556). “โตโยต้าจับมือกรมการขนส่งทางบกเปิดหลักสูตร “พัฒนาครูฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัย” สร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน” กรุงเทพมหานคร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.
- ถวิล ชาราโกชน์ และศรัณย์ ศิริสุข .(2545). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน*. กรุงเทพมหานคร ทิพย์วิสุทธิ์.
- นฤกร สถาเจริญกุล .(2553). *ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.*
- เบญจา ชลธารันนท์ .(2540). *การสังเคราะห์งานด้านการจัดการเรียนรู้ร่วมสู่ภาคปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ นโยบายการจัดการศึกษาอย่างมีคุณภาพสำหรับเด็กและเยาวชนพิการ. กรุงเทพมหานคร: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.*
- ปราชญา กล้าผจญ และสมศักดิ์ คงเที่ยง .(2542). *หลักและทฤษฎีการบริหารการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ .(2547). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร ศูนย์สื่อสารกรุงเทพ.*
- พัชรี นิวัฒน์เจริญชัยกุล .(2546). *การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.*
- เพ็ญญา สถิตธีรานนท์ .(2555). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำหนักน่านเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.*
- ไพฑูริย์ เจริญพันธุ์วงศ์ .(2540). *พฤติกรรมองค์การและการบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.*
- ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี .(2551). *บริษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศลเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม. แปลโดย หม่อมราชวงศ์รมณีฉัตร แก้วกิริยา, กรุงเทพมหานคร ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง.*

- ภาค บุญทอง .(2550). *ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ราชบัณฑิตยสถาน .(2542). *พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542.* กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.
- ลักขณา ศรีวัฒน์ .(2549). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.*
- วรทัย ราวิณีจ .(2549). *ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้าง ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตร มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.*
- วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล .(2557). “การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค”. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2557, จาก <http://elearning.nsruc.ac.th/fl04.html>
- ศรีสุภา สหชัยเสรี .(2544). *การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้ง พอยท์.*
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ .(2547). *หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.*
- ศุกร เสรีรัตน์ .(2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพมหานคร บริษัท ด้านสุทธา การพิมพ์ จำกัด.*
- สรลาลี พุ่มกุมาร .(2555). *กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัย ปี พ.ศ.2554. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.*
- สุดาพร ภูณชลาบุตร .(2549). *หลักการตลาดสมัยใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์ .(2550). “CSR ทิศทางขององค์กรยุคใหม่.” *วารสารความปลอดภัยและ สุขภาพ 1, 1(เมษายน-มิถุนายน): 37-44.*
- เสาวนีย์ สอดสี .(2554). *การรับรู้และความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทาง สังคมแบบมีส่วนร่วม (ศาลาสร้างสุข) ตำบลเอกราช อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง. (สารนิพนธ์ปริญญาโทสังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล .(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุมาศม จำรัสศรี .(2554). *การรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ค้าปลีกในโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Bhattacharya, C.B., and Sen S. (2004). “Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Corporate Social Initiation.” *California Management Review*, 47(1), pp. 9-24.
- Bhattacharya, C.B., & Smith, N.C. & Vogel, D. (2004). “Integrating Social Responsibility and Marketing Strategy.” *California Management Review*, 47(1), pp. 9-24.
- Crane, A. and Matten, D. (2007). *Corporate Social Responsibility*. Sage, New Delhi.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. The McGraw-Hill Book, New York.
- Griffin, Ricky W. (1996). *Management*. (5th ed.). Houghton Mifflin, Boston.
- Han, X. and Gross, R.W. (1995). “Structural Determination of Picomole Amounts of Phospholipids via Electrospray Ionization Tandem Mass Spectrometry.” *J.Am.Soc.Mass Spectrom*, 6, pp. 1202-1210.
- Henry, Assael .(1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College Pub., Cincinnati Ohio.
- Hurlock, Elizabeth B. (1973). *Adolescent Development*. (3rd ed.) McGraw-Hill, New York.
- Huse, D. F. and Bowditch, J. L. (1977). *Behavior in Organizations: A Systems Approach to Managing*. Addison-Wesley Pub. Co., New Jersey.
- Kotler, Phillip and Lee, Nancy (2005) *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for your Company and Your Cause*. Wiley & Sons, New York.
- Matten, Dirk and Moon, Jeremy .(2004). “‘Implicit’ and ‘Explicit’ CSR A conceptual framework for understanding CSR in Europe.” *Research Paper Series*, No. 29-2004 ICCSR – ISSN1479-5124. Retrieved September 24, 2014, from <http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR/assets/researchpapers/29-2004.pdf>.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality*. (2nd ed.) Harper & Row, New York.
- Monday, R.W. (1998). *Human Resource Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (1998) *Consumer Behavior*. (5th ed.) Prentice-Hall, New Jersey.

- Murray, M.F. (1988). "A Study of Transformational Leadership, Organizational Effectiveness and Domographics in Selected Small College Settings." *Dissertation Abstracts International*, 50(07), 1880-A. (UMI No.3133544).
- Naddler, A.T. and Lawler, E.W. (1977) *Organization*. McGraw-Hill. New York.
- Ogundari, J.T. (1979). "Level of Aspiration and Accuracy of Performance of Boys and Girls Ten to Fourteen Years of Age." *Thesis M.S. (Physical Education)*. Srinakharinwirot University, Oregon.
- Plunkett, W.R. and Attner, R.F. (1994). *Introduction to Management*. (5th ed.). Wadsworth, CA.
- Robbins, Stephen P. (2003) *Organizational Behavior: Concepts, Controversies and Applications*. (10th ed.) Prentice Hall, New Jersey.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar (2004) *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River New Jersey.
- Schermerhorn, J., Hunt, J. & Osborn, R. (2005). *Organizational Behavior*. (8th ed.) John-Wiley & Sons, New York.
- Speake, J. (2000). *The Oxford Dictionary of Idioms*. Oxford University Press, New York.
- Stratton, S.T. (1960). "Methods of Grouping Boys Thirteen Years of Age According to Their Level of Aspiration based on Grip Strength Efforts." *Thesis M.S. (Physical Education)*. Srinakharinwirot University, Oregon.
- Vroom, V. S. (1970). *Management Motivation*. Wiley & Sons, New York.
- Webster, N.N. (1985). *New Webster is Dictionary of English Language, Deluxe Encyclopedic*. Simon & Schaster, New York.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา





แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน
ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน แบ่งเป็น
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน
 - ตอนที่ 3 การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

 1) 18-25 ปี 2) 26-35 ปี 3) 36-45 ปี 4) 46-55 ปี 5) 56 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 5) รับจ้าง

6. รายได้ต่อเดือน

 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001-25,000 บาท 3) 25,001-35,000 บาท 4) 35,001-45,000 บาท 5) 45,001 บาท ขึ้นไป

7. ท่านรู้จักโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า โครงการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) โครงการณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลสงกรานต์และปีใหม่
- 2) โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้และทักษะการขับขี่อย่างปลอดภัย
- 3) โครงการหนูน้อยมิลค์กี้เวย์
- 4) โครงการเมืองจราจรจำลอง ณ สวนรถไฟ
- 5) โครงการ White Road Young Generation
- 6) โครงการส่งเสริมการใช้หมวกนิรภัยในกลุ่มเด็กและเยาวชน
- 7) โครงการวิศวกรรมความปลอดภัยทางถนน
- 8) โครงการพัฒนาครูฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัย
- 9) โครงการเมืองจราจรปลอดภัย โตโยต้า ถนนสีขาว
- 10) โครงการรวมพลคนดีถนนสีขาว...Hero on the Road

8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น
- 2) โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ
- 3) อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
- 4) ป้ายโฆษณา (Cut Out)
- 5) ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ โตโยต้า
- 6) กรมการขนส่งทางบก
- 7) ญาติ/เพื่อน/คนรู้จักผู้แนะนำ
- 8) อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน
โปรดพิจารณาข้อความแล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคาดหวังของท่านที่มีต่อ
โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ระดับความคาดหวัง คือ ระดับความคิดเห็นที่ท่านเคยคาดหวังก่อนรู้จัก/ร่วมกิจกรรม
ในโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า

ข้อ	ประเด็นความคาดหวังต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า	ระดับความคาดหวัง				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความคาดหวังต่อผลลัพธ์/ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร (โตโยต้า)						
1	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนส่งผลให้โตโยต้าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
2	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้โตโยต้าเป็นรู้จักมากขึ้น					
3	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้โตโยต้ามีชื่อเสียงมากขึ้น					
4	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนมีความสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจของโตโยต้าในด้านธุรกิจยานยนต์					
5	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้ประชาชนทั่วไปมีทัศนคติที่ดีต่อโตโยต้า					
6	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้รัฐมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของโครงการของโตโยต้า					
7	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์/บริการของโตโยต้า					

ข้อ	ประเด็นความคาดหวังต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า	ระดับความคาดหวัง				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8	ท่านได้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้าอย่างต่อเนื่อง					
9	เมื่อพูดถึงโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ส่วนใหญ่จะพูดถึงโครงการของโตโยต้า					
10	ท่านพูดคุยกับครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลทั่วไป ถึงโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้าในทางที่ดีเสมอ					
ความคาดหวังต่อผลลัพธ์/ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน						
1	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้เข้าใจและตระหนักถึงอันตรายจากอุบัติเหตุจราจร					
2	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีสื่อประชาสัมพันธ์ คู่มือและเอกสารที่ชัดเจน ทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น					
3	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายและเหมาะสม					
4	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้รถการใช้ถนนมากขึ้น					
5	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ช่วยปลูกฝังความรู้ความเข้าใจในเรื่องกฎจราจร ความมีน้ำใจบนท้องถนนและวินัยจราจรมากขึ้น					

ข้อ	ประเด็นความคาดหวังต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า	ระดับความคาดหวัง				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความระมัดระวังและใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยมากขึ้น					
7	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางเทคนิคและวิธีการดูแลรักษาเบื้องต้น					
8	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความรู้และข้อมูลในการระมัดระวังหรือหลีกเลี่ยงบริเวณที่มีอุบัติเหตุรุนแรงเกิดขึ้นบ่อยครั้ง					
9	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ช่วยส่งเสริมความรู้แก่ชุมชนให้มีแผนด้านการป้องกันแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางถนนอย่างยั่งยืน					
10	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสำรวจและร่วมแก้ไขจุดเสี่ยงอันตรายที่เกิดขึ้นในชุมชน					
ความคาดหวังต่อผลลัพธ์/ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหาของสังคม						
1	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย					
2	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้สังคมตระหนักว่าอุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นปัญหาสำคัญที่ทุกฝ่ายต้องช่วยกันแก้ไข					

ข้อ	ประเด็นความคาดหวังต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า	ระดับความคาดหวัง				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการพัฒนาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ตำรวจในสังกัดของกองบังคับการตำรวจทางหลวง					
4	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อบรรเทาและแก้ไขปัญหาคอขวดเหตุจรรยาแก่นหน่วยงานภาครัฐ					
5	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการเสริมศักยภาพของหน่วยงานภาครัฐในการตรวจสอบความปลอดภัยของถนนและแก้ไขจุดเสี่ยงอันตรายให้หมดไป					
6	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีการนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินงานโครงการ (เช่น การวิเคราะห์ด้านวิศวกรรมความปลอดภัยทางถนน)					
7	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของภาครัฐ					
8	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการผลักดันการทำงานของหน่วยงานภาครัฐที่มีความรับผิดชอบโดยตรง					
9	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการผลักดันให้มีการแก้ไขปัญหาการจราจรอย่างจริงจังมากขึ้น					

ข้อ	ประเด็นความคาดหวังต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า	ระดับความคาดหวัง				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการทำให้ความรุนแรงของปัญหาการจราจรลดลง					



ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน

โปรดพิจารณาข้อความแล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการรับรู้ของท่านที่มีต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ระดับการรับรู้ คือ ระดับความคิดเห็นที่ท่านได้รับจากการรู้จัก/ร่วมกิจกรรม
ในโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า

ข้อ	ประเด็นการรับรู้ต่อโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ต่อผลลัพธ์/ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร (โตโยต้า)						
1	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนส่งผลให้โตโยต้าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
2	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้โตโยต้าเป็นรู้จักมากขึ้น					
3	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้โตโยต้ามีชื่อเสียงมากขึ้น					
4	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนมีความสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจของโตโยต้าในด้านธุรกิจยานยนต์					
5	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้ประชาชนทั่วไปมีทัศนคติที่ดีต่อโตโยต้า					
6	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของโครงการของโตโยต้า					
7	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์/บริการของโตโยต้า					

ข้อ	ประเด็นการรับรู้ต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8	ท่านได้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้าอย่างต่อเนื่อง					
9	เมื่อพูดถึงโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ส่วนใหญ่จะพูดถึงโครงการของโตโยต้า					
10	ท่านพูดคุยกับครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลทั่วไป ถึงโครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้าในทางที่ดีเสมอ					
การรับรู้ต่อผลลัพธ์/ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน						
1	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้เข้าใจและตระหนักถึงอันตรายจากอุบัติเหตุจราจร					
2	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีสื่อประชาสัมพันธ์ คู่มือและเอกสารที่ชัดเจน ทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น					
3	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายและเหมาะสม					
4	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้รถการใช้ถนนมากขึ้น					
5	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ช่วยปลูกฝังความรู้ความเข้าใจในเรื่องกฎจราจร ความมีน้ำใจบนท้องถนนและวินัยจราจรมากขึ้น					

ข้อ	ประเด็นการรับรู้ต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความระมัดระวังและใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยมากขึ้น					
7	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางเทคนิคและวิธีการดูแลรักษารถเบื้องต้น					
8	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้มีความรู้และข้อมูลในการระมัดระวังหรือหลีกเลี่ยงบริเวณที่มีอุบัติเหตุรุนแรงเกิดขึ้นบ่อยครั้ง					
9	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ช่วยส่งเสริมความรู้แก่ชุมชนให้มีแผนด้านการป้องกันแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางถนนอย่างยั่งยืน					
10	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสำรวจและร่วมแก้ไขจุดเสี่ยงอันตรายที่เกิดขึ้นในชุมชน					
การรับรู้ต่อผลลัพธ์/ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหาของสังคม						
1	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย					
2	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า ทำให้สังคมตระหนักว่าอุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นปัญหาสำคัญที่ทุกฝ่ายต้องช่วยกันแก้ไข					

ข้อ	ประเด็นการรับรู้ต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการพัฒนาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ตำรวจในสังกัดของกองบังคับการตำรวจทางหลวง					
4	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อบรรเทาและแก้ไขปัญหาคอขวดเหตุจราจรแก่หน่วยงานภาครัฐ					
5	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการเสริมศักยภาพของหน่วยงานภาครัฐในการตรวจสอบความปลอดภัยของถนนและแก้ไขจุดเสี่ยงอันตรายให้หมดไป					
6	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีการนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินงานโครงการ (เช่น การวิเคราะห์ด้านวิศวกรรมความปลอดภัยทางถนน)					
7	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของภาครัฐ					
8	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการผลักดันการทำงานของหน่วยงานภาครัฐที่มีความรับผิดชอบโดยตรง					
9	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการผลักดันให้มีการแก้ไขปัญหาการจราจรอย่างจริงจังมากขึ้น					

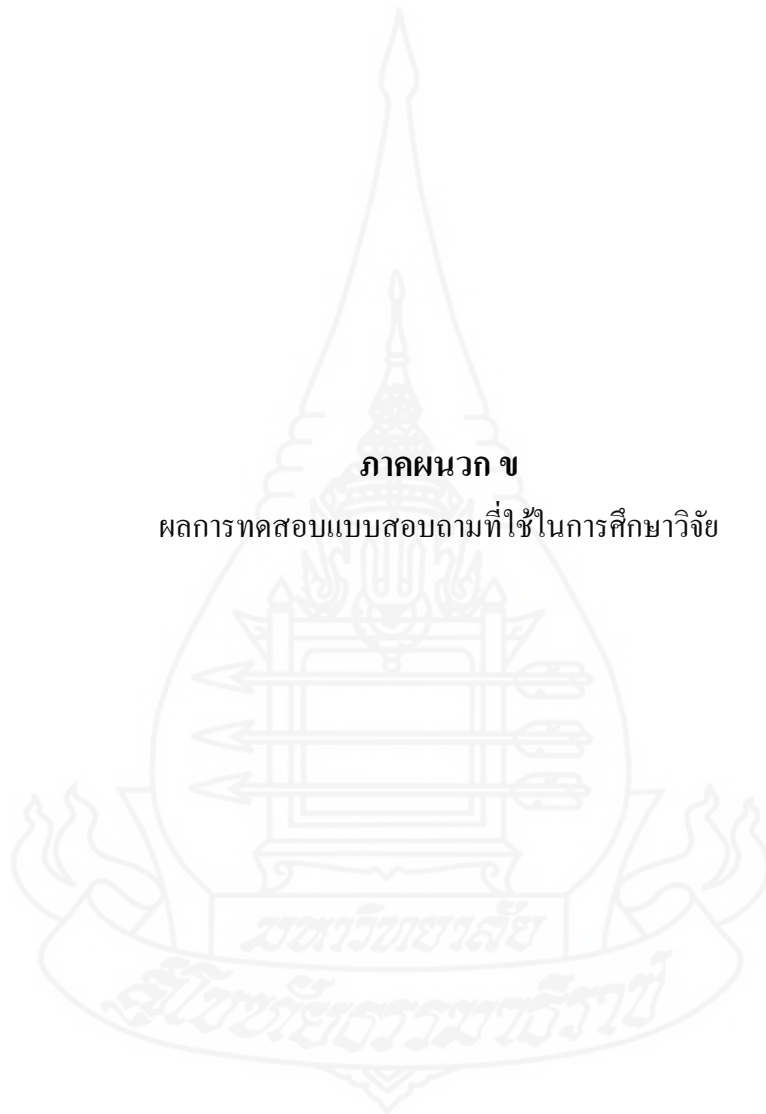
ข้อ	ประเด็นการรับรู้ต่อโครงการ ด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10	โครงการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของโตโยต้า มีส่วนในการทำให้ความรุนแรงของปัญหาการจราจรลดลง					

*****ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****



ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if
	Deleted	Deleted	Correlation	Item Deleted
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อองค์กร-1	119.10	248.810	.769	.974
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อองค์กร-2	119.05	247.895	.854	.974
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อองค์กร-3	118.98	249.666	.802	.974
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อองค์กร-4	119.15	247.772	.781	.974
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อองค์กร-5	118.88	249.394	.657	.975
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อองค์กร-6	118.98	250.999	.737	.975
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อองค์กร-7	119.10	247.682	.864	.974
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อองค์กร-8	119.13	245.394	.794	.974
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อองค์กร-9	119.10	248.451	.878	.974
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อองค์กร-10	119.10	246.913	.814	.974

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if
	Deleted	Deleted	Correlation	Item Deleted
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อประชาชน-1	118.83	250.969	.664	.975
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อประชาชน-2	118.78	254.948	.569	.975
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อประชาชน-3	119.00	249.282	.752	.975
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อประชาชน-4	118.73	252.307	.731	.975
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อประชาชน-5	118.70	255.703	.646	.975
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อประชาชน-6	118.80	255.497	.549	.976
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อประชาชน-7	118.55	256.254	.550	.975
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อประชาชน-8	118.85	251.669	.677	.975
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อประชาชน-9	118.95	254.459	.593	.975
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อประชาชน-10	118.80	252.318	.709	.975
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อปัญหา-1	119.08	245.404	.824	.974
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อปัญหา-2	119.13	246.112	.871	.974
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อปัญหา-3	118.95	247.741	.876	.974
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อปัญหา-4	119.00	248.718	.820	.974
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อปัญหา-5	119.20	250.318	.753	.975
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อปัญหา-6	119.05	247.895	.810	.974
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อปัญหา-7	119.10	247.785	.713	.975
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อปัญหา-8	119.03	250.743	.703	.975
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อปัญหา-9	118.88	249.548	.747	.975
ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ต่อปัญหา-10	119.25	244.756	.854	.974

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อองค์กร -1	117.38	244.599	.658	.966
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อองค์กร -2	117.48	242.974	.820	.965
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อองค์กร -3	117.55	244.305	.737	.965
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อองค์กร -4	117.50	242.205	.793	.965
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อองค์กร -5	117.28	243.692	.662	.966
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อองค์กร -6	117.40	245.785	.720	.966
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อองค์กร -7	117.55	242.510	.863	.965
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อองค์กร -8	117.53	245.076	.654	.966
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อองค์กร -9	117.55	243.433	.868	.965
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อองค์กร -10	117.48	240.615	.809	.965

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อประชาชน-1	117.50	248.667	.493	.967
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อประชาชน-2	117.45	252.049	.395	.968
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อประชาชน-3	117.58	246.969	.635	.966
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อประชาชน-4	117.23	246.538	.726	.966
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อประชาชน-5	117.28	249.025	.580	.966
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อประชาชน-6	117.28	250.051	.567	.966
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อประชาชน-7	117.13	248.471	.517	.967
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อประชาชน-8	117.38	247.061	.645	.966
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อประชาชน-9	117.58	245.789	.655	.966
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อประชาชน-10	117.55	245.638	.616	.966
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อปัญหา-1	117.40	239.887	.771	.965
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อปัญหา-2	117.53	240.153	.863	.965
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อปัญหา-3	117.63	245.933	.688	.966
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อปัญหา-4	117.50	243.436	.776	.965
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อปัญหา-5	117.60	243.733	.767	.965
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อปัญหา-6	117.63	242.446	.739	.965
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อปัญหา-7	117.60	244.144	.653	.966
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อปัญหา-8	117.63	246.343	.636	.966
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อปัญหา-9	117.55	244.664	.687	.966
การรับรู้-ผลลัพธ์ต่อปัญหา-10	117.58	239.738	.783	.965

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายวิษณุภา กาลามเกษตร์
วัน เดือน ปี	16 ธันวาคม 2520
สถานที่เกิด	อำเภอ บางกอกน้อย จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	เศรษฐศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2542
สถานที่ทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด กรีนพีตริคเวิลด์อปเมนต์
ตำแหน่ง	หุ้นส่วนผู้จัดการ

