

ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท  
ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง  
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AFFECTING THE  
CORPORATE  
IMAGE OF MAP TA PHUT INDUSTRIAL ESTATE IN RAYONG  
PROVINCE

ชญาดา บุญสนอง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง และ (3) ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานของบริษัท จำนวน 151 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้ตารางเครจซี่และมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 108 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณะประโยชน์ ตามลำดับ (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ในสำนักงาน ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศขององค์กร ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและ

บริการ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ตามลำดับ และ (3) ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

#### ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the level of corporate social responsibility of Map Ta Phut industrial estate in Rayong province (2) to study the level of corporate image of Map Ta Phut industrial estate in Rayong province and (3) to study the corporate social responsibility affecting the corporate image of Map Ta Phut industrial estate in Rayong province.

This research is quantitative research. The population used entrepreneur, CEO or people responsibility for management of Map Ta Phut industrial estate in Rayong province was 151 people. The sample in the study, according to Krejcie & Morgan sampling method formula consisted of 108 people using a simple random sampling method. By using questionnaires as a tool to collect data. The statistics used frequency, mean, percentage, standard deviation and multiple regression analysis.

Major findings: (1) the level of corporate social responsibility of Map Ta Phut industrial estate in Rayong province was at a high level. The level of recognition in descending order including the corporate social responsibility of economic. Followed by the corporate social responsibility of ethical, legal and philanthropic, respectively. (2) The level of corporate image of Map Ta Phut industrial estate in Rayong province was at a high level. The level of recognition in descending order including the corporate image of CEO/management. Followed by, the corporate image of material,

social activities, culture, atmosphere, management/style, product/service and staff, respectively. And, (3) the corporate social responsibility affecting the corporate image of Map Ta Phut industrial estate in Rayong province and at a statistically significant level of 0.05.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Image, Map Ta Phut Industrial Estate, Rayong Province

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การดำเนินงานในองค์กรธุรกิจ ปัจจัยที่ทำให้องค์กรธุรกิจล้วนเป็นที่รู้จักจากบุคคลภายนอกได้นั้น นอกจากจะเกิดได้จากปัจจัยด้านการบริหารงานที่ดี มีการใช้กลยุทธ์ที่ชาญฉลาด การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสังคมยุคใหม่ได้เร็ว มีแนวคิดหรือจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนแล้ว ก็มีปัจจัยในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นส่วนสำคัญในการทำให้องค์กรธุรกิจนั้นมีชื่อเสียง ส่งผลให้องค์กรธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ เกิดการถูกยอมรับอันดีจากสาธารณชน และมีศักยภาพที่สามารถเอื้อให้องค์กรธุรกิจมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ภาพลักษณ์องค์กร คือผลรวมของความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ (Kotler, 2000) การที่บริษัทมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้น จะทำให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลต่างๆ เกิดความไว้วางใจ สร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กร เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินงานขององค์กร

หนึ่งในปัจจัยสำหรับการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจนั้น เกิดจากการที่องค์กรธุรกิจมีนโยบายที่ดำเนินกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR) หมายถึง การยอมรับพันธกิจของการเป็นผู้ประกอบการว่าจะปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้นโดยใช้ดุลยพินิจอย่างอิสระในการเลือกแนวปฏิบัติทางธุรกิจ ตลอดจนการใช้ทรัพยากรขององค์กรตามพันธกิจและกิจกรรมที่สมัครใจทำ รวมถึงการมีส่วนร่วมอย่างอิสระในรูปของกิจกรรมหลักเพื่อช่วยเหลือสังคม (Corporate Social Initiatives) เพื่อแก้ปัญหาสังคมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอนามัยชุมชน การศึกษา การจ้างงาน สภาพแวดล้อม การพัฒนาเศรษฐกิจและชุมชน และด้านความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Kotler และ Lee, 2004) ซึ่งการดำเนินนโยบายในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น สามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรในเรื่องของความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ สามารถจัดการความคาดหวังและความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างเป็นองค์รวม ทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจที่มีความยั่งยืน และเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีขององค์กรเมื่อถึงคราวการเกิด

วิกฤตขึ้นกับองค์การ ซึ่งองค์การที่มีบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง จะมีโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่าองค์การที่ไม่ได้ดำเนินนโยบายในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเลย

นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด (Map Ta Phut Industrial Estate) เป็นนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลเมืองมาบตาพุด จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเขตเศรษฐกิจชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยเป็นนิคมอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยและเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมปิโตรเคมีที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 8 ของโลก นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2533 และบริหารงานโดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม

โดยมาบตาพุดประกอบไปด้วยนิคมอุตสาหกรรม 5 แห่ง, ท่าเรือน้ำลึก 1 แห่ง และโรงงาน 151 แห่ง รวมถึงโรงงานปิโตรเคมี, โรงกลั่นน้ำมัน, โรงไฟฟ้าถ่านหิน ตลอดจนโรงงานผลิตเหล็กและเหล็กกล้า โดยมีพื้นที่ 166 ตารางกิโลเมตร หนึ่ง พื้นที่นี้มีชุมชนเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยประมาณ 30 แห่ง ซึ่งมีผู้อยู่อาศัยมากกว่า 49,000 คน จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง เพื่อที่จะศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดต่อไป

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

### **สมมติฐานของการวิจัย**

ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

## ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

### 3. ขอบเขตด้านประชากร

#### 3.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง จำนวน 151 แห่ง (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.), 2566)

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานของบริษัท 108 บริษัท จาก 151 บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

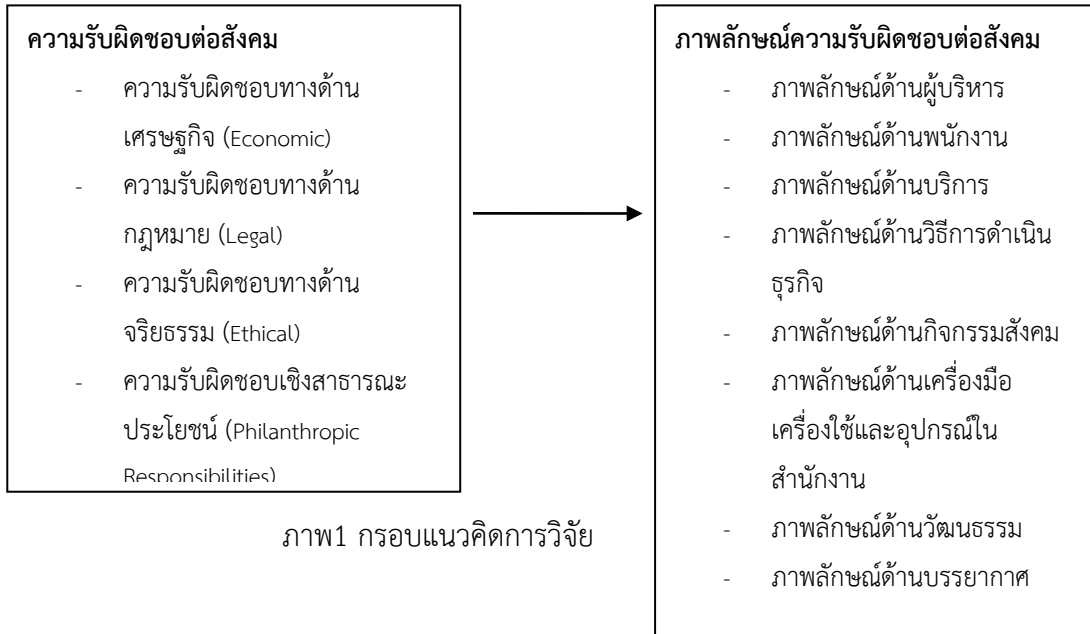
สำหรับตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ตารางนี้ใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรเช่นเดียวกันและกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%

สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่มีขนาดเล็กได้ตั้งแต่ 10 ขึ้นไป

### 4. ขอบเขตด้านเวลา

1 กรกฎาคม 2566 ถึง 1 สิงหาคม 2566

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง และ (3) ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง จำนวน 108 บริษัท บริษัทละ 1 คน ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนประชากร 108 บริษัท จาก 151 บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

สำหรับตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ตารางนี้ใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรเช่นเดียวกันและกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%

สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่มีขนาดเล็กได้ตั้งแต่ 10 ขึ้นไป

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ของนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยองมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล
2. ศึกษารายละเอียด รวบรวมข้อมูลต่างๆ จำทำแบบสอบถามแล้วนำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาข้อมูลในการศึกษางานวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์

ในการจัดทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะออกแบบแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม จากบทความทางวารสารหรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างกรอบความคิดในงานวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูล (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเป้าหมาย เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลแล้ว กลับคืนมาทุกฉบับ

หลังจากนำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนแล้ว นำข้อมูลมาประมวลผล ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้รับมาทดสอบแนวความคิดที่ได้มาจากข้อมูล ทฤษฎี

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทุกชุด หลังจากตรวจสอบความถูกต้องแล้ว จึงนำไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมของนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง มีลักษณะแบบสอบถามมาตราอันดับ (Ordinal scale) 5 อันดับ คือ ดีมาก ดี ปานกลาง น้อย น้อยมาก โดยผู้วิจัยได้เลือกระดับมาตราวัดตัวแปรด้วยมาตรไลเกอร์ต (Likert scale) ซึ่งสามารถแบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ดีมาก	หมายถึง	กำหนดระดับคะแนนเป็น 5
ดี	หมายถึง	กำหนดระดับคะแนนเป็น 4
ปานกลาง	หมายถึง	กำหนดระดับคะแนนเป็น 3
น้อย	หมายถึง	กำหนดระดับคะแนนเป็น 2
น้อยมาก	หมายถึง	กำหนดระดับคะแนนเป็น 1

3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง มีลักษณะแบบสอบถามมาตราอันดับ (Ordinal scale) 5 อันดับ คือ ดีมาก ดี ปานกลาง น้อย น้อยมาก โดยผู้วิจัยได้เลือกระดับมาตราวัดตัวแปรด้วยมาตรไลเกอร์ต (Likert scale) ซึ่งสามารถแบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ดีมาก	หมายถึง	กำหนดระดับคะแนนเป็น 5
ดี	หมายถึง	กำหนดระดับคะแนนเป็น 4
ปานกลาง	หมายถึง	กำหนดระดับคะแนนเป็น 3
น้อย	หมายถึง	กำหนดระดับคะแนนเป็น 2
น้อยมาก	หมายถึง	กำหนดระดับคะแนนเป็น 1

4. แบบสอบถามส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข



เกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ จะมีคะแนนมากที่สุดที่เป็นไปได้ คือ 5 คะแนน และน้อยที่สุดที่เป็นไปได้ คือ 1 คะแนน เมื่อนำมาแบ่งเป็นช่วงคะแนน 5 ช่วง ตามขั้น โดยหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้ (สุพัทธ์ พิบูลย์, 2564, น.54)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงนำไปใช้ในการกำหนดช่วงของการแปลผล โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต สามารถกำหนดเกณฑ์ของการแปลความหมาย ตามผลการคำนวณ 0.80 ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

**2. วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)** โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) เพื่อทดสอบสมมุติฐานงานวิจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็น เพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีตำแหน่งหน้าที่เป็นพนักงาน

#### ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านความรับผิดชอบต่อทางด้านเศรษฐกิจภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การจ้างงานคนในชุมชน/ท้องถิ่นและการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน/ลูกจ้างของกิจการ รองลงมา ได้แก่ การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและมีกำไร การผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือวิสาหกิจในชุมชน/ท้องถิ่นตามลำดับ

ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านความรับผิดชอบต่อทางด้านกฎหมายภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชน/ท้องถิ่น รองลงมา การดำเนิน

ธุรกิจอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ การปฏิบัติตามกฎหมาย หรือข้อบังคับต่างๆ อย่างเคร่งครัด การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภค การปฏิบัติด้านแรงงาน/สวัสดิการของพนักงาน/ลูกจ้างของกิจการ ตามลำดับ

ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านความรับผิดชอบต่อทางด้านจริยธรรมภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูล ข่าวสารในการดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา การแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจอย่างรวดเร็ว และทันต่อ การปฏิบัติตามหลักศีลธรรมและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ การดำเนินธุรกิจโดยขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตามลำดับ

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณะประโยชน์ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การสนับสนุนช่วยเหลือในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน/ท้องถิ่น รองลงมา การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลชุมชน/ท้องถิ่น การตอบสนองความต้องการของชุมชน/ท้องถิ่น การสนับสนุนช่วยเหลือในด้านวัฒนธรรมการทำงานบำรุงอุปถัมภ์ศาสนาในชุมชน/ท้องถิ่น การบริจาคเงินเพื่อการกุศลในสังคม

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง โดยรวมภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ รองลงมา ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณะประโยชน์

#### **ระดับภาพลักษณ์ของนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง**

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ในด้านภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ผู้บริหารมีการแต่งกายที่เหมาะสมกับกิจกรรม/โอกาสต่างๆ รองลงมา ผู้บริหารมีการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณของผู้บริหาร ผู้บริหารมีการตัดสินใจต่อสถานการณ์ที่เหมาะสม ผู้บริหารมีทักษะความรู้ที่เหมาะสม และมีประสบการณ์ในงานที่ปฏิบัติ ผู้บริหารมีการปฏิบัติตนตามข้อบังคับของบริษัท/กิจการ ตามลำดับ

ระดับภาพลักษณ์ในด้านภาพลักษณ์ด้านพนักงานภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ พนักงาน/ลูกจ้างมีบุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมต่องานที่ปฏิบัติ รองลงมา พนักงาน/ลูกจ้างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงาน/ลูกจ้างมีทักษะความรู้ที่เหมาะสม และมีประสบการณ์ในงานที่ปฏิบัติ พนักงาน/ลูกจ้างมีความซื่อสัตย์สุจริตต่องานที่ปฏิบัติ พนักงาน/ลูกจ้างมีความรับผิดชอบต่องานที่ปฏิบัติ ตามลำดับ

ระดับภาพลักษณ์ในด้านภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สินค้าและบริการมีการผลิตที่ตรงตามข้อความที่โฆษณาเผยแพร่ รองลงมา สินค้าและบริการมี

การใช้ทรัพยากร/วัตถุดิบ ที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต สินค้าและบริการมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ สินค้าและบริการมีราคาสินค้าที่เหมาะสม สินค้าและบริการมีมาตรฐานสากลที่รองรับ ตามลำดับ

ระดับภาพลักษณ์ในด้านภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การดำเนินงานโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน/ท้องถิ่น รองลงมา การดำเนินงานโดยคำนึงถึงการคืนประโยชน์ต่อสังคม การดำเนินงานโดยมีการสนับสนุนกิจกรรมที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน/ท้องถิ่น การดำเนินงานโดยมีการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชน/ท้องถิ่นรับรู้ รับทราบอยู่เสมอ การดำเนินงานโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชน/ท้องถิ่น ตามลำดับ

ระดับภาพลักษณ์ในด้านภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคมภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ กิจกรรมสังคมด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน/ท้องถิ่น รองลงมา กิจกรรมสังคมด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคม กิจกรรมสังคมด้านการส่งเสริมการศึกษา กิจกรรมสังคมด้านการส่งเสริมประเพณี วัฒนธรรม กิจกรรมสังคมด้านการส่งเสริมจัดการสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

ระดับภาพลักษณ์ในด้านภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ในสำนักงานภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ องค์กรธุรกิจมีวัสดุ/อุปกรณ์สำนักงานที่เหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ รองลงมา องค์กรธุรกิจมีการดูแล รักษา เครื่องมือเครื่องใช้อยู่เสมอ องค์กรธุรกิจมีการเลือกเครื่องมือเครื่องใช้ที่เหมาะสม องค์กรธุรกิจมีเครื่องแบบพนักงานที่เหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ องค์กรธุรกิจมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีมาตรฐาน ตามลำดับ

ระดับภาพลักษณ์ในด้านภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ องค์กรธุรกิจมีวัฒนธรรมองค์กรในการดำเนินงานที่ดีและองค์กรธุรกิจมีวัฒนธรรมองค์กรในการให้คุณค่า ความสำคัญกับพนักงาน/ลูกจ้าง รองลงมา องค์กรธุรกิจมีวัฒนธรรมองค์กรในการส่งเสริมการเรียนรู้ เพิ่มศักยภาพให้กับพนักงาน/ลูกจ้าง องค์กรธุรกิจมีวัฒนธรรมองค์กรในการรับผิดชอบต่อผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อชุมชน/ท้องถิ่น องค์กรธุรกิจมีวัฒนธรรมองค์กรในการส่งเสริมความรัก ความสามัคคีให้กับพนักงาน/ลูกจ้าง ตามลำดับ

ระดับภาพลักษณ์ในด้านภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศขององค์กรภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ องค์กรธุรกิจมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความทันสมัยและองค์กรธุรกิจมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงานในองค์กร รองลงมา องค์กรธุรกิจมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมเชื่อมโยงกับองค์กร องค์กรธุรกิจมีสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร ง่ายต่อการติดต่อประสานงาน องค์กรธุรกิจมีตำแหน่งที่ตั้ง/อาคารสำนักงานที่มีความเหมาะสม ตามลำดับ

ระดับของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาตาพุด จังหวัดระยองโดยรวมภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร รองลงมา ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ในสำนักงาน ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศของ

องค์การ ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัย ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

ความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาพลักษณ์บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์สมมติฐานความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง ผู้วิจัยเห็นว่ามีความประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ

สมมติฐานของการวิจัย ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง กล่าวคือ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่มีองค์กรปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างมีจริยธรรม สามารถพัฒนาชุมชน สังคม และเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ทั้งยังสามารถช่วยลดความขัดแย้งกับสังคมรอบข้างได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พัทธ์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) มีภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวก เนื่องจากมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ เช่น ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมและด้านนวัตกรรมเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยปวีณา สินขาว (2559) ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี พบว่า บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) องค์กรควรให้ความสำคัญกับนโยบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีการส่งเสริมชุมชน สังคมและเศรษฐกิจในพื้นที่โดยรอบ และใส่ใจถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนโดยรอบ

2) องค์กรควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างมีจริยธรรม ซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์อันดีกับองค์กร ทำให้องค์กรเกิดความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น นิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ ตะวันออก (มาบตาพุด) นิคมอุตสาหกรรมอาร์ ไอ แอล ระยอง เป็นต้น ในจังหวัดระยองหรือจังหวัดอื่นๆ

2) ควรมีการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทโดยมีการแยกกลุ่มธุรกิจออกเป็นกลุ่มธุรกิจประเภทต่างๆ เช่น กลุ่มธุรกิจด้านพลังงาน กลุ่มธุรกิจด้านสินค้าอุตสาหกรรม เป็นต้น

## บรรณานุกรม

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.). (2566). สืบค้นจาก

[https://old.ieat.go.th/ieat-industry-port-factory/ieat-factory/search?estate\\_name\\_th](https://old.ieat.go.th/ieat-industry-port-factory/ieat-factory/search?estate_name_th)

คล้ายปม..CSR..คืออะไร. (2558). สืบค้นจาก

คล้ายปม..CSR..คืออะไร by เพลินใจ โภชนกิจ – plearnjaipo (wordpress.com)

ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม (CSR) เทรนด์ที่ทุกองค์กรต้องใส่ใจ. (2564). สืบค้นจาก

<https://www.thinkaboutwealth.com/csr/>

แนวคิดและทฤษฎี Carroll (Carroll's CSR Pyramid). (2561). สืบค้นจาก

<https://www.ioku.com/article/business-administrator/ba-theory-carroll-carroll-s-csr-pyramid>

ปวีณา สินขาว. (2559). ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำ

**ทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ

- พัศดรศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับ  
ภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ
- พิชญา เหลืองช่อสีริ. (2561). **การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความ  
จงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.**  
(การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ
- ภูติณัฐ สุภาพร. (2560). **การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ ส่ ง ผล ต่ อ  
ความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณ ตำบล หอม เกร็ด  
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร,  
คณะบริหารธุรกิจ
- มนสิข สิริสมบุญ. (2559). **มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร.** วารสารบัณฑิตวิทยาลัย  
พิชญทรรศน์. 15(1): มกราคม-เมษายน 2563
- รู้จักประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR). (2563). สืบค้นจาก  
<https://www.popticles.com/branding/types-of-csr/>
- วิไลรัตน์ เกรียวท่าทราย. (2555). **ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2566). **ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน.** กรุงเทพฯ :  
สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- อลงกรณ์ ปิยะมาภรณ์. (2564). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และ การ  
ตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ.** (สารนิพนธ์ ปริญญา  
โทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
- CSR คืออะไร? กิจกรรม CSR ทำอย่างไร พร้อมตัวอย่าง. (2565). สืบค้นจาก  
<https://greedisgoods.com/csr/>