

**ความพึงพอใจและทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ต่อการจัดกิจกรรมของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์ อมตะซิตี้ ชลบุรี**

**SATISFACTION AND ATTITUDES OF STAKEHOLDERS TOWARDS
THE ACTIVITY MANAGEMENT OF COMMUNITY RELATION
DEPARTMENT OF AMATA CITY CHONBURI**

วันที่รับต้นฉบับบทความ: 29 กรกฎาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 13 พฤศจิกายน 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 19 พฤศจิกายน 2563

วราพร คำจับ *

Waraporn Damjub

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติของชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี ที่มีต่อการจัดกิจกรรมของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์อมตะซิตี้ ชลบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชน อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอบางปะกง อำเภอบางพลี และอำเภอคลองโพธิ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 452 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ความพึงพอใจโดยรวมของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์อมตะ มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ ให้การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนอย่างต่อเนื่อง และเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.43 และประโยชน์ที่ชุมชน/สังคมได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.40 กิจกรรมที่ประชาชนเข้าร่วมมากที่สุดคือ โครงการประเพณีสงกรานต์ รดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ และปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ สื่อที่สะดวกสำหรับการติดตามข่าวสารคือ สื่อออนไลน์ และการเข้าพบปะ ส่วนทัศนคติของชุมชนโดยรอบต่อการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทอมตะที่เกี่ยวข้องกับโครงการพัฒนาชุมชนมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกหัวข้อ โดยหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ เกิดการจ้างงานมากขึ้น เกิดการพัฒนาพื้นที่และความเจริญโดยรอบมากขึ้น และชุมชนมีความมั่นคงและมั่งคั่งมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.38 เท่ากัน โครงการพัฒนาชุมชนของอมตะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนโดยรอบนิคมฯ มีค่าเฉลี่ย 4.36 และโครงการพัฒนาชุมชนของอมตะช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.35

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ชุมชนสัมพันธ์

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี e-Mail: nulek2521@gmail.com

ABSTRACT

This research is quantitative research aimed to study the satisfaction and attitudes of communities around AMATA City Chonburi Industrial Estate towards its community relation activity management. The population of this research were inhabitants of Amphoe Mueng Chonburi, Amphoe Panthong, Amphoe Bangpakong, Amphoe Panasnikom, and Amphoe Klongpho. There were 452 samples from multi-stage sampling method. The research tool was a questionnaire. The research statistics were frequencies, percentage, mean, and standard deviation.

The results showed that the samples were satisfied with every aspect of the activity management of community relations department at the highest level. The overall satisfaction aspect was the highest score aspect at 4.53. The second was the activity management which continuously supported its communities' activities and its frequent participation in communities' activities at 4.43. The third was the satisfaction of advantages for communities in which participated in the projects/activities at 4.40. The activities which people most participated were Songkran festival, water blessing to pay respect to the elderly, and the forestation in honorable of the royal family. The most convenient media they exposed were online media and social gathering. Regarding the attitudes of surrounding communities towards AMATA Groups related to community relation activity management were at high level in every issue. The highest score was about higher employment rate, more development and civilization of surrounding areas and more stability and prosperity of communities at the level of 4.38. The community development of AMATA has built stronger relationships with surrounding communities at 4.36 and it has promoted more security and better people's life quality at 4.35.

Keywords: satisfaction, attitude, stakeholders.

บทนำ

บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) มีวิสัยทัศน์คือ เป็นผู้สร้างเมืองที่สมบูรณ์แบบที่สร้างโอกาสดี ๆ ให้เกิดขึ้นที่นั่น พันธกิจคือ ดำเนินธุรกิจภายใต้หลักปรัชญา “ALL WIN” เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มได้รับประโยชน์ โดยมุ่งมั่นที่จะขยายธุรกิจใหม่ และสรรหานวัตกรรมที่จะสร้างความเป็นเมืองอัจฉริยะ อันจะนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของทุกภาคส่วน (บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน), 2561, หน้า 20) มีวัฒนธรรมองค์กร AMATA DNA: DRIVE โดย D คือ Dependable เป็นมืออาชีพ มีจรรยาบรรณ น่าเชื่อถือ วางใจได้, R คือ Responsive พร้อมให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว รับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม รวมถึงสิ่งแวดล้อม, I คือ Innovative ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และการบริการ ให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ, V คือ Visionary มีมุมมอง

เชิงธุรกิจที่กว้างไกล สร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้ทุกคน และ E คือ Efficient มีมาตรฐานการทำงานในระดับสูง มีคุณภาพของทีมงานที่เป็นเลิศ

จากวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อาจกล่าวได้ว่า หน้าที่ที่สำคัญของบริษัทคือ การให้บริการที่มุ่งสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียหลัก ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องมีการกำกับดูแลสิ่งแวดล้อมในนิคมอุตสาหกรรมให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ควบคู่กับการรับผิดชอบต่อคุณภาพชีวิตและความปลอดภัยของชุมชน ดังนั้น การดำเนินงานใด ๆ ภายใต้ภารกิจและหน้าที่ความรับผิดชอบของบริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงให้ความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ การยอมรับ และความเชื่อมั่นต่อการดำเนินธุรกิจ ให้นิคมอุตสาหกรรม สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ร่วมกันได้

ดังนั้น การสำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการจัดกิจกรรมของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์ อมตะซิตี้ ชลบุรี จึงเป็นเครื่องมือสำคัญและมีความจำเป็น เพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาใช้พัฒนางานด้านชุมชนสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุง กลยุทธ์ รูปแบบ และแนวทางการดำเนินงานของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติของชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี ที่มีต่อการจัดโครงการ/กิจกรรมของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัยโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอพานทอง อำเภอบางปะกง อำเภอนันทนาค และอำเภอบ้านโพธิ์ จำนวนทั้งสิ้น 186,609 คน กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน จำนวนตัวอย่างในการวิจัยคำนวณโดยสูตรของ Yamane (1973) จำนวน 400 คน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างของพื้นที่ส่วนที่สอง (ส่วนขยาย) ในอัตรา 60% จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 240 คน และกลุ่มตัวอย่างในชุมชนพื้นที่ส่วนที่ดำเนินการปัจจุบัน 40% จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 160 คน แต่เมื่อเก็บข้อมูลในแต่ละตำบลมีการเก็บข้อมูลมาเกินจากจำนวนที่กำหนดไว้ จึงประมวลผลทั้งหมดคือ 452 คน โดยรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามพื้นที่

รายชื่อชุมชน			
พื้นที่ส่วนที่สอง (ส่วนขยาย)		พื้นที่ส่วนที่ 1	
พื้นที่สำรวจ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	พื้นที่สำรวจ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ตำบลบ้านเก่า	60	ตำบลพานทอง	40
ตำบลบางนาง	90	ตำบลหนองไม้แดง	40
ตำบลเกาะลอย	90	ตำบลคลองตำหรุ	40
		ตำบลดอนหัวฬ่อ	40

ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเก็บข้อมูลในแต่ละชุมชน

พื้นที่สำรวจ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ตำบลบ้านเก่า	60	13.20
ตำบลบางนาง	84	18.60
ตำบลเกาะลอย	90	19.90
ตำบลพานทอง	53	11.70
ตำบลหนองไม้แดง	55	12.20
ตำบลคลองตำหรุ	51	11.30
ตำบลดอนหัวฬ่อ	59	13.10
รวม	452	100

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจและทัศนคติของชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี ที่มีต่อการจัดโครงการ/กิจกรรมของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์อมตะ และส่วนที่ 3 ทัศนคติของชุมชนโดยรอบต่อการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทอมตะที่เกี่ยวข้องกับโครงการพัฒนาชุมชน โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.946 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha-coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 125-126)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 73.90 และเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 อายุระหว่าง 17-82 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 53 ปี มากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีสมาชิกในครอบครัวที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 และไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 เป็นคนในพื้นที่ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 81.40 ได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ กิจกรรม/ข่าวสารต่าง ๆ จากฝ่ายชุมชนสัมพันธ์อมตะ จากสื่อออนไลน์ (facebook, website) มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 41.59 กลุ่มตัวอย่างต้องการ/สะดวกติดต่อกับฝ่ายชุมชนสัมพันธ์อมตะผ่านช่องทางโทรศัพท์ มากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 54.65 ต้องการบริการประชาสัมพันธ์กิจกรรม/ข่าวสารต่าง ๆ จากฝ่ายชุมชนสัมพันธ์อมตะเดือนละครั้ง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 62.61

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์อมตะในการจัดโครงการ/กิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการจัดโครงการ/กิจกรรมของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์อมตะอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพึงพอใจโดยรวมของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์อมตะ มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการดำเนินงานของนิคมอมตะซีดี ชลบุรี มีค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการ/กิจกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนอย่างต่อเนื่อง และเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 เท่ากัน รองลงมาคือ ประโยชน์ที่ชุมชน/สังคมได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 และประโยชน์ที่รับจากการเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเรื่องที่พึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น ๆ คือ ความต่อเนื่องของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อ
การจัดโครงการกิจกรรม

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการ/กิจกรรมที่ท่านได้เข้าร่วม								
ความเหมาะสมของการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการ/กิจกรรม	191 (42.30)	211 (46.70)	50 (11.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.31	0.66	มากที่สุด
ความเหมาะสมของรูปแบบกิจกรรม	186 (41.20)	222 (49.10)	44 (9.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.31	0.64	มากที่สุด
ประโยชน์ที่ชุมชน/สังคมได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม	212 (46.90)	207 (45.80)	33 (7.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40	0.62	มากที่สุด
การเปิดโอกาสให้ชุมชน/ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วม	189 (41.80)	220 (48.70)	43 (9.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	0.64	มากที่สุด
การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์โครงการของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์มตะกับชุมชน								
ความทั่วถึงในการประชาสัมพันธ์โครงการ/กิจกรรม	198 (43.80)	199 (44.00)	55 (12.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	0.68	มากที่สุด
ความต่อเนื่องของการสื่อสารประชาสัมพันธ์	196 (43.40)	195 (43.10)	61 (13.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30	0.70	มากที่สุด
ความง่าย สะดวก และรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารหรือร้องเรียนกับฝ่ายชุมชนสัมพันธ์มตะ	201 (44.50)	192 (42.50)	59 (13.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.31	0.70	มากที่สุด
การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์/กิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับชุมชน								
ความเหมาะสมของรูปแบบโครงการที่มีต่อความเป็นอยู่ของชุมชน	193 (42.70)	211 (46.70)	48 (10.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	0.66	มากที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการ/กิจกรรมที่ท่านได้เข้าร่วม	200 (44.20)	203 (44.90)	49 (10.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33	0.66	มากที่สุด
ประโยชน์ที่รับจากการเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน	209 (46.20)	193 (42.70)	50 (11.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35	0.67	มากที่สุด
การเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะต่อกิจกรรมต่าง ๆ	225 (49.80)	159 (35.20)	68 (15.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.34	0.68	มากที่สุด

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
การสนับสนุนและช่วยเหลือชุมชน								
ให้การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนอย่างต่อเนื่อง	233 (51.50)	179 (39.60)	40 (8.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.65	มากที่สุด
เข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ	230 (50.90)	186 (41.20)	36 (8.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.64	มากที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวมของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์อมตะ	253 (56.00)	187 (41.40)	12 (2.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.53	0.55	มากที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการดำเนินงานของนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี	237 (52.40)	206 (45.60)	9 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.51	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ทศนคติของชุมชนโดยรอบต่อการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทอมตะที่เกี่ยวข้องกับโครงการพัฒนาชุมชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานโครงการพัฒนาชุมชนของกลุ่มบริษัทอมตะ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกหัวข้อ โดยหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ เกิดการจ้างงานมากขึ้น เกิดการพัฒนาพื้นที่และความเจริญโดยรอบมากขึ้น และชุมชนมีความมั่นคงและมั่งคั่งมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ โครงการพัฒนาชุมชนของอมตะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนโดยรอบนิคมฯ มีค่าเฉลี่ย 4.36 และโครงการพัฒนาชุมชนของอมตะช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นที่น้อยกว่าด้านอื่นคือโครงการพัฒนาชุมชนของอมตะช่วยแก้ปัญหาหรือข้อกังวลใจของชุมชนที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 4.31

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานโครงการพัฒนาชุมชนของกลุ่มบริษัทอมตะ

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
การดำเนินการโครงการพัฒนาชุมชนของกลุ่มบริษัทอมตะ								
โครงการพัฒนาชุมชนของอมตะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนโดยรอบนิคมฯ	210 (46.50)	195 (43.10)	47 (10.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โครงการพัฒนาชุมชนของอมตะช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในชุมชน	202 (44.70)	204 (45.10)	46 (10.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โครงการพัฒนาชุมชนของอมตะช่วยแก้ปัญหาหรือข้อกังวลใจของชุมชนที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท	198 (43.80)	198 (43.80)	56 (12.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.31	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลที่ได้รับด้านต่าง ๆ จากโครงการพัฒนาชุมชนของกลุ่มบริษัทอมตะ								
คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น	200 (44.20)	202 (44.70)	50 (11.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คนในท้องถิ่นมีความเป็นหนึ่งเดียวกันมากขึ้น	199 (44.00)	198 (43.80)	55 (12.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านเศรษฐกิจของชุมชน								
เกิดการจ้างงานมากขึ้น	215 (47.60)	195 (43.10)	42 (9.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เกิดการกระจายรายได้เพิ่มขึ้น	198 (43.80)	210 (46.50)	44 (9.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.34	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เกิดการพัฒนาพื้นที่และความเจริญโดยรอบมากขึ้น	210 (46.50)	204 (45.10)	38 (8.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ชุมชนมีความมั่นคงและมั่งคั่งมากขึ้น	216 (47.80)	190 (42.00)	46 (10.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

อภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งหน้าที่ของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์นั้นแบ่งออกเป็น 2 ด้านหลักคือ ด้านกิจการสัมพันธ์ และด้านประชาสัมพันธ์ โดยมีการวางแผนงานประจำปี การทำงานของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์นั้นต้องทำให้ชุมชนเกิดความพึงพอใจสูงสุด สร้างเครือข่ายพันธมิตรกับกลุ่มสื่อมวลชนและผู้นำชุมชน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน รูปแบบของกิจกรรม/โครงการที่จัดขึ้นเป็นการนำหลักการของการสื่อสารมาปรับใช้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับชุมชน จากแนวคิดการสร้างชุมชนสัมพันธ์ของ วิรัช ลภิตนกุล (2546, หน้า 417) ที่กล่าวถึงชุมชนสัมพันธ์ว่า เพื่อสร้างความสัมพันธ์สนิทสนมกับประชาชนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้นำท้องถิ่น เพื่อเป็นผู้นำความคิดที่จะสื่อสารไปถึงกลุ่มคนในชุมชน ซึ่งชาวบ้านบางคนจะยอมรับเรื่องต่าง ๆ ก็ต่อเมื่อได้รับการยืนยันจากผู้นำความคิดของตนเอง และผนวกกับงานประชาสัมพันธ์ที่เข้ามาเป็นตัวสนับสนุนส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และยังเป็นตัวช่วยเผยแพร่กิจกรรม/โครงการให้สาธารณชนได้รับรู้และเข้าใจถูกต้อง

บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการนิคมอุตสาหกรรมที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ มีความยั่งยืน และทันสมัย พร้อมโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับชุมชนในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้นการดำเนินงานของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์หรือกิจกรรมชุมชนจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีชุมชนสัมพันธ์ (เสนาะ ตีเยาว์, 2544, หน้า 36) ที่ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมคือภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัท และต่อชุมชนภายนอกด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจึงเป็นภาระที่บริษัทมีต่อผู้มีส่วนร่วมในบริษัท ส่วนงานด้านประชาสัมพันธ์จะเป็นส่วนที่ช่วยสนับสนุนผลักดันงานที่จะทำให้กิจกรรมชุมชนนั้นได้ถูกเผยแพร่ออกไปเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดความน่าเชื่อถือและเห็นว่าองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน กิจกรรมที่คนในชุมชนเข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นโครงการด้านสังคม ด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม โดยกิจกรรมที่เข้าร่วมมากที่สุดคือ โครงการประเพณีสงกรานต์ รดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ และโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรกร ชนะคำ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการแสดงความคิดเห็นของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมบางพลี พบว่าการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในทัศนะของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมบางพลีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2555) ที่กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (corporate social responsibility) คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่ยั่งยืน

การได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากฝ่ายชุมชนสัมพันธ์ 3 อันดับแรกคือ สื่อออนไลน์ การเข้าพบปะ/ประชุม และวารสาร@AMATA ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิณี วรรณยางกูร (2557) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการแสดงความคิดเห็นของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่ามีแนวโน้มในการเพิ่มช่องทางการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ซึ่งสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ถือเป็นสื่อที่ไม่ได้ใช้งบประมาณมาก แต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก นอกจากสื่อออนไลน์แล้ว การดำเนินการ

ด้านการสื่อสารของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์ยังเน้นในด้านการพบปะประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในโครงการที่ทางฝ่ายชุมชนสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิณี วรรณยางกูร (2557) ที่พบว่า ธกส. เน้นการสื่อสารโดยตรงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ลูกค้าเกษตรกร ผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ผ่านทางผู้บริหารและพนักงานฝ่ายพัฒนาลูกค้าและชนบท เพื่อสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมกับโครงการ โดยทุกครั้งก่อนที่จะดำเนินกิจกรรม ฝ่ายพัฒนาลูกค้าและชนบทจะลงพื้นที่เข้าไปสื่อสารกับชุมชน เพื่อให้ชุมชนเป้าหมายเกิดความเข้าใจไว้วางใจและตระหนักถึงความสำคัญของโครงการ

ทัศนคติของชุมชน พบว่าชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับทุกหัวข้อ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเศรษฐกิจของชุมชน โดยเกิดการจ้างงานมากขึ้น เกิดการพัฒนาพื้นที่และความเจริญโดยรอบมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2555) ที่กล่าวว่าชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นมีความสำคัญมากในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคม และ/หรือมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคม ส่วนทัศนคติของคนในชุมชนพบว่า กิจกรรมที่คนในชุมชนเข้าร่วมเป็นกิจกรรมด้านสังคมและสืบสานวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ (attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้บริหารจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้เครื่องมือในการกระตุ้นทัศนคติให้เป็นไปในทิศทางบวกต่อทิศทางที่องค์กรต้องการ นั่นคือการเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ/กิจกรรมขององค์กร และมีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรนั้น ๆ เช่นเดียวกับคนในชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี หากมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรก็จะมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมที่ฝ่ายชุมชนสัมพันธ์เป็นผู้จัด ย่อมส่งผลให้คนในชุมชนให้ความสนับสนุนร่วมมือนำเข้าเป็นสมาชิกหรือเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม และมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

- จิตรกร ชนะคำ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมบางพลี*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน). (2561). *รายงานประจำปี 2561 Smart Activation*. กรุงเทพฯ: บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน).
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เมธิณี วรรณยางกูร. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารประยุกต์, คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2555). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: เมจิกเพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2544). *หลักการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.