



การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค
กรณีศึกษา บริษัท อ่าพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด



โดย
นายจักรกฤษ เดชพร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค
กรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

CONSUMERS' PERCEPTION TOWARDS IMAGE OF ORGANIZATION
IMPLEMENTING CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(CASE STUDY : AMPOL FOOD PROCESSING LTD.)



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2020
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของ
ผู้บริโภค
กรณีศึกษา บริษัท อัมพลฟู๊ดส์ โพรเซสซิง จำกัด
โดย จักรกฤษ เดชพร
สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญา
มหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัสสินี บุญมีศรีสง่า

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)

61606310 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คำสำคัญ : การรับรู้, ภาพลักษณ์องค์กร, สังคมและสิ่งแวดล้อม

นาย จักรกฤษ เดชพร: การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัสสินี บุญมีศรีสง่า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ในมุมมองของผู้บริโภคบริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองผู้บริโภคจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผ่านแบบสอบถามออนไลน์

ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ และภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟูดส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และพบปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย การจัดการกิจกรรมทางสังคม การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมสิ่งแวดล้อม โดยมีค่า R^2 เท่ากับ .394 ที่ระดับนัย .000 อีกทั้งยังพบข้อมูลว่าต้องมีการปรับปรุงกระบวนการด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารสู่ภายนอกเพื่อให้ทราบถึงการกำกับดูแลกิจการขององค์กรในมุมมองผลลัพธ์ที่ไม่เพียงส่งผลดีต่อองค์กรเท่านั้นแต่ยังส่งผลดีต่อสังคมอีกด้วย และในด้านด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยจะเห็นว่าองค์กรมีการดำเนินการในด้านอยู่แล้วแต่จะมีความซื่อสัตย์กับด้านสังคม อาจจะเป็นเพราะในแง่ของการสื่อสาร ดังนั้นควรเน้นย้ำเนื้อหาให้เห็นว่าเป็นโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนของด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงความสามารถด้านการดำเนินงานควรรักษามาตรฐานให้ต่อไปเพื่อผลลัพธ์ที่ดีการองค์กร

61606310 : Major (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Keyword : Perception, Image of Organization, Corporate Social Responsibility

MR. JUKKRIT DEHPORN : CONSUMERS' PERCEPTION TOWARDS IMAGE OF ORGANIZATION IMPLEMENTING CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY(CASE STUDY : AMPOL FOOD PROCESSING LTD.) THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR MANASSINEE BOONMEESRISA-NGA, Ph.D.

This research aims to study and compare between the social and environmental corporate perception and image classified by personal factors and to study the social and environmental corporate image affecting perception of Ampol Food Processing Co., Ltd. Consumers. This research uses a quantitative research method by querying the factors affecting the perception of the corporate image in the perspective of 400 consumers via online questionnaire

The results of the study of personal factors found that consumers with personal factors in terms of gender, age, education, occupation and income had perceived views on corporate image are significantly difference and found all three aspects of Ampol Food's social and environmental image, consisting of fair business operation, consumer responsibility and community and social development affect the perceived of social activities for the environment in three aspects consisting of social activities, publication and public relations for environment activities and operating the business in accordance with the society and environment with an R2 value of .394 at a level of .000. It also found information that corporate governance processes need to be improved by focusing on external communication to know the corporate governance of the organization in outcome aspect that not only benefits the organization but also the society. And in terms of environmental protection, it can be seen that the organization has operated in that area but there is an overlap with the social side maybe it is because in terms of communication. Therefore, it should be emphasized that it is an environmental project. On the part of doing business with fairness, responsibility to consumers and in the area of community and social development, it is a factor affecting consumer perception which demonstrated operational ability that should maintain good standards for good results.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วง และเกิดผลลัพธ์ที่สมบูรณ์ได้นั้น เนื่องด้วยความกรุณาของ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ที่ได้เอื้อเฟื้อเวลาอันมีค่า คอยชี้แนะ แนวทาง และข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์ ได้ผลลัพธ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ได้อย่างสูงสุด ผู้ศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ในโอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยยังได้รับเกียรติจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ที่ได้สละเวลามาเป็นกรรมการสอบงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัย ต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับข้อชี้แนะ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้มอบ องค์ความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาวิจัย โดยผู้ศึกษาวิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาตนเอง และนำข้อมูลจาก งานวิจัยมาประกอบการดำเนินงาน

ขอขอบพระคุณ ดร.เกรียงศักดิ์ เทพผดุงพร กรรมการผู้จัดการ และ ดร.กฤษฎา โสภา ผู้อำนวยการส่วนงานการตลาด และสารสนเทศ พร้อมด้วยผู้บริหาร และเพื่อนพนักงานบริษัท อัมพล พุดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด ที่ได้เปิดโอกาสให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร พร้อมทั้งเอื้อเฟื้อ เวลาและคำแนะนำสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คุณกนกอร เนตรชู และคุณอนุโลม จุ้ยเพชร ที่คอยให้ความเมตตา และให้ คำปรึกษาเกี่ยวกับวิธีการทำวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณยา และครอบครัว ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นแรงใจใน การศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่คอย ช่วยเหลือ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ และหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาวิจัยกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้

จักรกฤษ เดชพร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้.....	6
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร.....	10
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม.....	16
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	28
สมมติฐานการวิจัย.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	29

3.1 ประเภทของงานวิจัย.....	29
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลพุดส์.....	45
ตอนที่ 3 การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ	50
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	56
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณ.....	60
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	62
5.3 การอภิปรายผล.....	63
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	64
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	65
รายการอ้างอิง	67
ภาคผนวก.....	71
ประวัติผู้เขียน.....	78

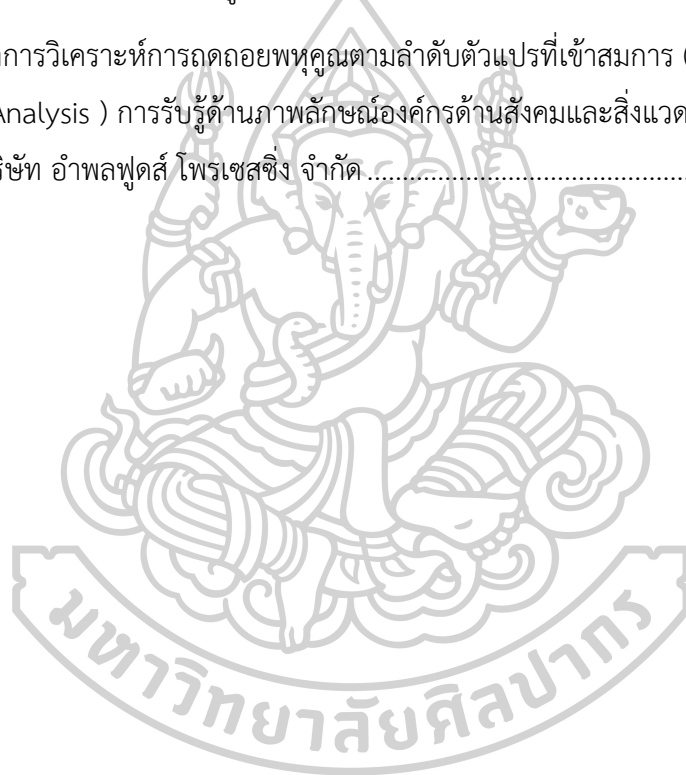
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	31
ตารางที่ 3.2	34
ตารางที่ 3.3	35
ตารางที่ 3.4 ตารางค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	39
ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกเปิดรับข่าวสารทั่วไปผ่านช่องทาง	43
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการสื่อสารใดที่ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด	43
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามท่านติดตามช่องทางการสื่อสารขององค์กรใดองค์หนึ่งด้วยเหตุผลใดมากที่สุด	44
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารของอำพลฟุตส์ผ่านช่องทาง	44

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมของอำพลฟูดส์ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี.....	45
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมของอำพลฟูดส์ด้านการประกอบอำพลฟูดส์ด้วยความเป็นธรรม	46
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมของอำพลฟูดส์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	47
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมของอำพลฟูดส์ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม	48
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้าน สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม.....	49
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการทำ กิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ การจัดกิจกรรมทางสังคม.....	50
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการทำ กิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม..	51
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทาง สังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมสิ่งแวดล้อม	52
ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้และด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ.....	53
ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนของสองประชากร (F- test) ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล กับ ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ และด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อม.....	54
ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับตัวแปรที่เข้าสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ระหว่างด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการ การรับรู้.....	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	28
ภาพที่ 4.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t - test) และการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวน ของสองประชากร (F- test) การรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมอง ผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด.....	57
ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับตัวแปรที่เข้าสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis) การรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด.....	58



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันภาคธุรกิจ ได้รับแรงกดดันมากขึ้นจากสังคม ทั้งจากทางภาครัฐ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (NGOs) ลูกค้า และประชาชนทั่วไป โดยเรียกร้องให้ภาคธุรกิจเข้ามามีบทบาทในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นผลมาจากความตระหนักรู้ของคนในสังคม และทราบถึงผลกระทบที่ภาคธุรกิจสร้างขึ้น เช่น มลภาวะทางอากาศ และเสียง หรือของเสียเล็ดลอดจากโรงงานสู่ชุมชน ถึงแม้ว่าโรงงานมีกระบวนการที่ดี ปฏิบัติตามกฎหมายด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด อาทิ กฎหมายสิ่งแวดล้อม กฎหมายแรงงาน และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ก็ตาม (อนุวัตร จุลินทร, 2561) แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรจึงเข้ามามีบทบาทช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยนำมาพัฒนากลยุทธ์องค์กร ทำให้องค์กรมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดี รวมถึงการรับรู้ในตราสินค้า หรือบริการ ส่งผลดีต่อยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงความนิยมชมชอบในกลุ่มผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งปัจจัยด้านบวกต่อองค์กรที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียง ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาด (วรมน บุญศาสตร์, บุษงา ชัยสุวรรณ, 2559)

ผู้บริโภคยุคใหม่กำลังจะกลายเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) คือผู้บริโภคที่มุ่งหาผลิตภัณฑ์ที่สร้างผลกระทบน้อยที่สุดต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวโน้มของผู้บริโภคในต่างประเทศอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และในญี่ปุ่น และจากกระแสการให้ความสนใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 87 ในประเทศพัฒนาแล้ว ไม่ต้องการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (วีรภัทร วัสสระ, 2559) ด้วยเหตุนี้ ความรับผิดชอบต่อพื้นฐานของธุรกิจ อย่างเช่นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถฝ่าวิกฤติที่เกิดขึ้นตามกระแสสังคม ทั้งนี้ต้องพิจารณาตามความคาดหวังของสังคม โดยให้สังคมเข้ามามีบทบาทในการสะท้อนถึงนโยบายที่องค์กรจะต้องกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความคาดหวัง ดังนั้นการทำการกิจกรรมเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องสำคัญ และจำเป็นที่ธุรกิจต้องหาแนวทางประยุกต์ใช้ เพื่อความยั่งยืนในอนาคต (จุฑารัตน์ ชื่นช่วย, 2558)

หลังจากกระแสความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เข้ามามีบทบาท หลายองค์กรในประเทศไทยมีการกำหนดเป็นเงื่อนไขทางการค้า โดยองค์กรภาคเอกชนต้องมี

การปรับตัวเพื่อยกระดับการประกอบธุรกิจ ควบคู่กับการตอบสนองสังคมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า องค์กรควรเล็งเห็นถึงโอกาสในทางปรับตัวเพื่อพัฒนาศักยภาพองค์กรให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดผลกระทบต่อชุมชน อีกทั้งลดปริมาณของเสียที่เกิดจากกระบวนการที่ไม่ทันสมัย ทำให้องค์กรมีความพร้อมทางการแข่งขัน ไม่พบเจออุปสรรคจากการกีดกันทางการค้าด้วยเงื่อนไขด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเป็นโอกาสในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภค รับทราบ และจดจำภาพลักษณ์ดังกล่าว สอดคล้องกับหลายองค์กรที่ได้นำเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม มาเป็นประเด็นในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในอีกวิธีหนึ่ง และนอกเหนือจากด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ถูกกำหนดออกมาเป็นแนวทางการปฏิบัติ ยังต้องเสริมเรื่องพื้นฐานอันได้แก่ สิทธิมนุษยชน แรงงาน สิ่งแวดล้อม และการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน (พลอยฉัตรศิริพัฒน์, 2559)

บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของไทย มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจผลิตสินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของไทยสู่ตลาดทั่วโลก และเป็นผู้ผลิตกะทิสำเร็จรูป ยูเอชที รายแรกของประเทศไทย ภายใต้ตราสินค้า "ชาวเกาะ" เป็นที่รู้จักดีในระดับนานาชาติ โดยบริษัท ฯ เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ มุ่งเน้นกิจกรรมที่มีส่วนร่วมในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กำหนดเป็นวิสัยทัศน์ขององค์กร ทั้งในแง่ของกระบวนการภายในเพื่อลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสนับสนุนการศึกษา มีการจัดตั้งกลุ่มอาสาเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม และการผลิตสินค้าที่มีคุณค่า ใ้ชีวิตที่ดีจากแหล่งที่ได้มาตรฐาน พร้อมส่งเสริมเกษตรกร โดยได้รับการยกย่องด้วยรางวัล Asia Marketing Excellence Award 2016 ในสาขา Marketing 3.0 of Thailand ,รางวัล MAT Award 2015 ในสาขา Social marketing รางวัลสำหรับธุรกิจที่สร้างประโยชน์ให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ,รางวัลสุดยอดแผนการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย รางวัลดีเด่นด้านการอนุรักษ์พลังงานทดแทน Thailand Energy Awards 2015 และอีกมาก จากการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สนับสนุนด้วยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดและประชาสัมพันธ์นั้น พบว่าการสำรวจความพึงพอใจและการรับรู้ตราสินค้าและองค์ของผู้บริโภค บริษัท ฯ อยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้นตามลำดับ (บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด, 2562)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ และการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมพัฒนาการสื่อสารให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัยเพื่อยังคงประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร โดยมุ่งหวังว่าบริษัทอำพลฟูดส์

จะได้รับความเชื่อมั่น และรักษาภาพลักษณ์อันดีแก่องค์กร เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าของบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ในมุมมองของผู้บริโภคบริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด

ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาวิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัทอำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคของบริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด ในประเทศไทย โดยสามารถคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด ตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง ตุลาคม พ.ศ.2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ในมุมมองของผู้บริโภคบริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยของผู้ที่สนใจถึงการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค ของบริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด

นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับรู้ความรู้สึกผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า และตีความหมาย โดยใช้การคิด วิเคราะห์จากประสบการณ์ส่วนบุคคล ทักษะ ทักษะ และความเชื่อเข้ามาเป็นปัจจัยในการช่วยตีความหมาย ในที่นี้หมายถึง การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ กรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือ มีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือ พฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์ องค์กรด้วย ในที่นี้หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด

การสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง การสร้างความประทับใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร กลุ่ม บุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าว จะมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ ในที่นี้ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ กรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด

ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม หมายถึง การที่องค์กรดำเนินธุรกิจโดยไม่หวัง เพียงผลกำไรเท่านั้น แต่ยังวางแผนงานเพื่อช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อผลบวกด้านธุรกิจ ใน ที่นี้หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อัมพลพุดส์ โพรเซสซิง จำกัด โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
 - 1.1 ความหมายของการรับรู้
 - 1.2 องค์ประกอบในการรับรู้
 - 1.3 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค
 - 1.4 ประเภทของการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
 - 1.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร
 - 1.2 ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร
 - 1.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร
 - 1.4 ประเภทของภาพลักษณ์
 - 1.5 องค์ประกอบของภาพลักษณ์
 - 1.6 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม
 - 1.7 ความหมายของการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
 - 1.8 ระดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 - 1.9 ประเภทความรับผิดชอบต่อสังคม
 - 1.10 ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ
 - 1.11 แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
 - 1.12 ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้

การรับรู้ภาพลักษณะองค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อ่าพลพุดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัดนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้ โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 1) ความหมายของการรับรู้ 2) องค์ประกอบในการรับรู้ 3) กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค และ 4) ประเภทของการรับรู้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับความรู้สึก ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยอาศัยการคิดวิเคราะห์ ทักษะ และประสบการณ์ในอดีต เป็นปัจจัยในการช่วยแปลความหมายจากสิ่งที่รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย (دنุสรณ์ อริญสุคนธ์, 2559)

เสรี วงศ์มณฑา (2554) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า กระบวนการที่มนุษย์เลือกจะรับรู้สรุป และตีความหมายให้มีความกลมกลืนกัน และเมื่อกล่าวถึงเรื่องการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กับส่วนการรับสัมผัส เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5

แกริสัน และมากูน (Garrison and Magoon, 1972) อธิบายว่า การรับรู้คือ ขั้นตอนที่สมองแปลว่าความหมายจากสิ่งเร้า โดยทำให้ทราบความหมายของสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสของร่างกาย โดยอาศัยประสบการณ์ในการช่วยแปลความหมาย

แรนดอล (Randall, 1996) อธิบายว่า การรับรู้คือการเกิดภาพรวมของตราสินค้า เกิดจากบุคคลที่ผ่านการเลือกข้อมูล ข่าวสาร โดยอาศัยปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ ประสบการณ์ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ เข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือก ซึ่งจะรับรู้ภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดจากความเชื่อ และทักษะที่มีต่อตราสินค้า

โรบบินส์ (Robbins, 2001) ได้ให้ความหมายว่า ขั้นตอนของบุคคลที่มีการจัดการ และตีความจากสิ่งที่เคยสัมผัสมาเพื่อให้ความหมายแก่สิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การรับรู้สามารถต่างจากความ เป็นจริงได้

แอสแซล (Assael, 2004) ได้กล่าวถึง สิ่งเร้าทางการตลาดที่ถูกออกแบบมาให้มีอิทธิพลกับการรับรู้ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งเร้าภายใน เช่น สีสินค้า ส่วนประกอบของสินค้า และ สิ่งเร้าภายนอก เช่น ถ้อยคำ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คือกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจ สิ่ง que เข้ามาผ่านกระบวนการของร่างกาย หรือประสาทสัมผัสทั้ง 5 และการตีความ รวมถึงความเข้าใจเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล

การเลือกตีความ การให้ความหมาย อาศัยประสบการณ์ และทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งจะทำให้ความหมายที่ได้รับผ่านการตีความนั้นแตกต่างกัน

1.2 องค์ประกอบในการรับรู้

การรับรู้ คือการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งเร้า เป็นขั้นตอนหนึ่งของโดยปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้โดยสามารถอธิบายเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลได้ 7 องค์ประกอบหลัก ๆ ดังนี้ (จันทร์ พันธุ์ภักดีวงศ์, 2559)

1.2.1 ความตั้งใจ (Attention) การสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้การรับรู้เกิดขึ้นได้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแยกได้ดังนี้

1.2.1.1 สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งเร้าที่ดึงดูดความสนใจ อาทิ ความใหญ่ ความเข้ม การตัดกัน การเคลื่อนที่ หรือการเคลื่อนย้ายไปมา

1.2.1.2 สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

- ความสนใจชั่วขณะ คือ ความสนใจขณะนั้น เช่นการรอฟังเสียงสัญญาณ

- ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย คือ ความสนใจเดิมที่ติดเป็นนิสัย มีความพร้อมในการสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน

1.2.2 การเตรียมพร้อมที่จะรับ (Preparatory Set) ได้แก่ สภาพจิตใจที่มีความแน่นอนในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งเดียว การรับรู้จึงพร้อมที่จะเกิดขึ้น

1.2.3 ความต้องการ หมายถึง สภาวะอยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อเกิดความอยากได้ การรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกเหนือจากองค์ประกอบทางการรับรู้ ข้อจำกัดถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม อธิบายได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีข้อจำกัดทางการรับรู้ (The Absolute Threshold) ความสามารถในการรับรู้ของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกัน โดยองค์ประกอบในการรับรู้มีประเด็นดังต่อไปนี้

1.2.4 ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ หมายถึงระดับต่ำสุด จุดนี้จะสามารถบอกความแตกต่างการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งและการไม่รับรู้ใด ๆ ซึ่งคือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น

1.2.5 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The Differential Threshold) ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลรับรู้ความแตกต่างได้ ข้อนี้สามารถนำมาปรับใช้ทางธุรกิจโดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของ 2 สิ่งกระตุ้น

1.2.6 ระดับการรับรู้ (Threshold of Awareness) แบ่งได้ 3 ระดับ ดังนี้ (ซาฟุเราะห์ สาเฮาะ, 2558)

1.2.6.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ หมายถึง คนที่สามารถรับรู้เรื่องราวได้น้อยมาก

1.2.6.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ หมายถึง คนที่สามารถรับรู้เรื่องราวได้สูงมาก

1.2.6.3 ระดับความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ หมายถึง เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่าง ๆ แตกต่างจากคนอื่น

1.2.7 การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกร หมายถึง การรับรู้ ที่ได้รับการกระตุ้นในระดับต่ำกว่าระดับที่ทำให้รู้สึกตัว

1.3 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

กระบวนการรับรู้เป็นการแสดงถึงความซับซ้อนและความเป็นธรรมชาติในการโต้ตอบ มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง ข้อมูลทางกายภาพ ที่บุคคลสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์

2. การแยกแยะการรับรู้ (Perceptual Screens) วิธีที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัสในการตีความสิ่งเร้า ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การแยกแยะทางสรีรวิทยา (Physiological Screen) มีหน้าที่คัดกรองข้อมูล

2.2 การแยกแยะทางด้านจิตวิทยา (Psychological Screens) สิ่งที่บุคคลกลั่นกรอง และประเมินข้อมูลข่าวสารด้วยอารมณ์

2.3 การรับรู้ (Cognition) ความสามารถในการเข้าใจสิ่งเร้า และการยอมรับในสิ่งเร้านั้นการเก็บข้อมูล (Mental Files) การจัดการกับความซับซ้อนของสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะจัดลำดับข้อมูลตามลำดับความสำคัญ (วีรภัทร วัสสระ, 2559)

กระบวนการรับรู้ของ โม่แวนและไมเนอร์

โม่แวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998) อธิบายไว้ว่า ขั้นตอนการรับรู้ ประกอบด้วย ขั้นตอนการเปิดรับ (Exposure Stage) โดยรับข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อมาที่ ขั้นตอนการตั้งใจรับ Attention Stage) โดยผู้บริโภคมองแบ่งปันความสนใจสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นตอนสุดท้าย ขั้นตอนของความเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบ และแปลความหมายออกมา

กระบวนการรับรู้ และเลือกสรร

มนุษย์ต้องมีการเลือกสรรข่าวสารที่จะเปิดรับ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะ ทักษะ ฯลฯ ของผู้รับสาร โดยมีแนวโน้มที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารนั้น เพราะอาจมีความขัดแย้งกับความเชื่อ ซึ่ง โจเซฟ ที แคลปเปอร์ ได้อธิบายกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ไว้ ดังนี้ (ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย, 2556)

1. การเลือกรับ ขั้นตอนแรกของการเลือกสรรในกระบวนการสื่อสาร รูปแบบการรับสารนั้น จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความถนัดของแต่ละบุคคล
2. การเลือกให้ความสนใจ ด้วยข้อจำกัดของระบบความจำ ประกอบกับสิ่งเร้าและข่าวสารที่มากมาย ทำให้มนุษย์ต้องคัดเลือกข่าวสารที่มากกระทบต่อประสาทสัมผัส โดยจะเลือกเฉพาะสิ่งที่ตัวเองสนใจเท่านั้น
3. การเลือกรับรู้ และตีความหมาย เนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถจดจำข่าวสาร และนำมาตีความหมายได้ทั้งหมด แม้ผ่านการคัดเลือกมาในระดับหนึ่งแล้ว การตีความหมายนั้นจะสอดคล้องกับความรู้อีก ทักษะ ทักษะ อารมณ์ และค่านิยมเดิมของตัวเอง แล้วทิ้งหรือปรับข่าวสารเดิมในขั้นตอนนี้
4. การเลือกจดจำ เมื่อผ่านการตีความหมายแล้ว มนุษย์เราจะเลือกจดจำ โดยจัดระเบียบข่าวสารให้สามารถเรียกกลับมาใช้ได้ อีก โดยข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำไว้ มักจะเป็นการช่วยย้ำ และสนับสนุน ความรู้อีก ทักษะ ทักษะ อารมณ์ และค่านิยม

1.4 ประเภทของการรับรู้

การรับรู้แบ่งออกได้ 4 ประเภท (ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย, 2556)

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เช่น ตื่นเต้นใจ เสียใจ รัก เกลียด เป็นต้น

2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล โดยอาศัยตัวแปร 3 ประการ ได้แก่

2.1 ลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา

2.2 พฤติกรรม เช่น การพูด การยิ้ม การเดิน

2.3 คำบอกเล่า เช่น สิ่งที่เพื่อน หรือคนใกล้ชิด บอกต่อมา

3. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง ภาพที่อยู่ในความคิด หรือ มโนคติ ซึ่งจะสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้คนอื่นทราบได้ด้วย

4. การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม หมายถึง การตีความจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อของตัวเองเพื่อสร้างความเข้าใจ และบอกเล่าสิ่งเหล่านั้นได้ โดยมีสาเหตุสำคัญคือ

4.1 ระดับความรู้ หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตีความ

4.2 การเปลี่ยนการรับรู้ หมายถึง การถูกโน้มน้าวด้วยคนที่มีความรู้สูงกว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจในการศึกษา ความหมายของการรับรู้ องค์ประกอบของการรับรู้ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ รวมถึงกระบวนการเลือกสรร ที่ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และตรงตามทฤษฎีการรับรู้ การวัดการรับรู้ รวมถึงการอธิบายด้วยภาพของผู้เชี่ยวชาญ นำไปสู่ความสำเร็จด้านการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร

2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเชิงนวัตกรรม กรณีศึกษา บริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัดนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย

1) ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร 2) ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร 3) ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร 4) ประเภทของภาพลักษณ์ 5) องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และ 6) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวข้องกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ประกอบด้วย สินค้าและบริการ รวมถึงการบริหารงาน (พัชราภรณ์ เกษะประกร,

2558) สอดคล้องกับ สุภาณี ปีสสา (2559) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพในใจบุคคลที่มีต่อองค์กร หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง กล่าวรวมไปถึงการบริหารจัดการ ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และการบริการ ดังนั้นคำว่าภาพลักษณ์องค์กร จึงมีคำจำกัดความไว้มาก (สุภาณี ปีสสา, 2559)

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1977) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้อธิบาย ภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัท จะหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กร ที่ประชาชนรับรู้ เข้าใจ และมีส่วนร่วม ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) โดยปรากฏได้ทั่วไป

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1987) ปรมาจารย์ด้านการตลาด อธิบายว่า ภาพลักษณ์คือ องค์กรรวมของความคิด และความเชื่อ รวมถึงความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการกระทำใด ๆ ที่มีต่อสิ่งนั้น จะเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือข้อเท็จจริงที่ร่วมกับการประเมินส่วนตัว แล้ว การเป็นภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจต่างจากสภาพความเป็นจริง เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เพียงข้อเท็จจริงเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปประกอบ สอดคล้องกับ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคล สิ่งเหล่านั้นจะสร้างความประทับใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถสร้างข้อมูลที่ดีให้องค์กรได้หรือไม่

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์องค์กรคือความรู้สึกที่มีต่อองค์กรผ่านกระบวนการทางความคิด และความรู้สึก ไม่ว่าจะมาจากกระบวนการต่าง ๆ ขององค์กร บุคลากร หรือผลผลิต ผ่านรูปแบบของ สินค้าและบริการ กล่าวรวมถึงทุกสิ่งที่ถูกถ่ายทอดสู่สาธารณชนไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบ ประชาชนหรือผู้บริโภคจะตีความผ่านกระบวนการทางความคิดและสะท้อนกลับสู่องค์กร แต่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ดี

2.2 ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรโดยทั่วไปจะสามารถพบเห็นได้ใน 2 ลักษณะ (ปภาวี บุญกลาง, 2560) ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงบวก หมายถึงภาพลักษณ์ด้านดีที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน และเป็นสิ่งที่สาธารณชนเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นสิ่งที่ดีและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป โดยแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกจะมีดังต่อไปนี้

- 1.1 หน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
- 1.2 หน่วยงานที่ปฏิบัติภายใต้กฎหมายของสังคม
- 1.3 หน่วยงานที่ยึดมั่นขนบธรรมเนียม ประเพณีอันดีงาม
- 1.4 หน่วยงานที่มีระบบบริหาร และฝ่ายจัดการที่มีประสิทธิภาพ
- 1.5 หน่วยงานที่ก้าวทันโลก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและคำนึงถึงความปลอดภัยต่อคนในสังคม

- 1.6 หน่วยงานที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
- 1.7 หน่วยงานที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีบุคลากร และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

2. ภาพลักษณ์องค์กรเชิงลบ คือภาพลักษณ์ที่ทำให้ประชาชนเกิดความไม่เชื่อมั่นขาดความศรัทธาและเลื่อมใสต่อองค์กร เกิดการต่อต้าน โดยทั่วไปแล้วอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งต่อไปนี้

- 2.1 ขาวลือ
- 2.2 การบริหารจัดการที่ผิดพลาด
- 2.3 ความไม่มั่นคงด้านการผลิต และความบกพร่องด้านเทคโนโลยี
- 2.4 การบริการที่ไร้ประสิทธิภาพ
- 2.5 ปัญหาแรงงานสัมพันธ์
- 2.6 วิกฤตศรัทธา และความเชื่อมั่น

2.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นจะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมั่นคง จากการได้รับความไว้วางใจจากประชาชน การเกิดความศรัทธาต่อองค์กร ในทางธุรกิจอาจตีค่าภาพลักษณ์องค์กรเสมือนทรัพย์สินมีค่า โดยภาพลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่ธุรกิจ (ปภาวี บุญกลาง, 2560) ดังนี้

1. ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ
2. ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สร้างความสับสนระหว่างคู่แข่ง
3. สร้างภาพในจิตใจก่อให้เกิดพลังทางอารมณ์ ความรู้สึก โดยถ่ายทอดผ่านการสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้อธิบายความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (psychological) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คอยกำหนดทิศทางของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัว เป็นได้ทั้งพฤติกรรมเชิงบวกและพฤติกรรมเชิงลบ สิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ และเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจดจำอย่างถาวร หากปราศจากข้อมูลที่เพียงพอในการเข้าไปเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์นั้นจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องก็จะดีไปด้วย แต่หากมองว่าสิ่งใดไม่ดี ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็จะไม่ดีไปหมด

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ทางธุรกิจเป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และหน่วยงาน โดยในด้านธุรกิจทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูง ฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือสำหรับสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงธุรกิจ

2.4 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ได้แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจบุคคลที่มีต่อองค์กร หรือหน่วยงานแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยรวมไปถึง การบริหารจัดการ ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ และการบริการขององค์กรนั้น ๆ

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสถาบัน (Institutional Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจที่มีต่อองค์กร หรือหน่วยงาน โดยจะแตกต่างจาก ภาพลักษณ์องค์กร ตรงที่ไม่ลงไปที่การบริหารจัดการ ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ และการบริการ ที่องค์กรนั้น ๆ ดำเนินการอยู่

2. ภาพลักษณ์สินค้า หรือบริการ (Product Service Image) ภาพในใจบุคคลที่มีต่อสินค้า หรือบริการเพียงเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) ภาพในความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง อาจรับรู้ได้ผ่านการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย

2.5 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจว่าองค์กรมีความโดดเด่นในด้านใด หรือเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถสร้างโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ให้ยั่งยืนได้ โดยภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีองค์ประกอบดังนี้ (สัมฤทธิ์ จ่านงค์, 2559)

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะพัฒนาไปในทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์ มีความสามารถ ซื่อสัตย์ และมีนโยบายทางธุรกิจที่ดี
2. พนักงาน (Employees) องค์กรที่ดีควรมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน และมีหัวใจของการบริการ
3. สินค้า (Product) คุณภาพดี มีคุณค่าและประโยชน์ตรงกับที่สื่อสารหรือโฆษณา
4. การดำเนินงาน (Business Practice) คินกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
5. กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Activities) รับผิดชอบต่อสังคม ดูแลเอาใจใส่ มีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของสังคม และสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม
6. อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipment and Stationeries) องค์กรต้องมีสัญลักษณ์องค์กรปรากฏอยู่ใน เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน และวัสดุสิ้นเปลือง

การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล

ภาพลักษณ์ไม่สามารถเกิดได้ทันทีเมื่อบุคคลพบเจอกับเหตุการณ์ภายนอก แต่กลับต้องมีขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถจัดแบ่งได้ ดังนี้ (สุภาณี ปัสสา, 2559)

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งในสังคมนั้นจะมีเหตุการณ์หลากหลาย ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา วัฒนธรรม และอื่น ๆ โดยในเหตุการณ์ทั้งหลายนี้จะเป็นด้านดี ไม่ดี สำคัญ ไม่สำคัญ หรือจะมีความหมายอย่างไร นั้น สภาพแวดล้อมจะมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าของสิ่งเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังรับรู้ รวมไปถึงระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย ไม่ใช่แต่ตัวเราเพียงอย่างเดียว
2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเข้าสู่เราผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน การสัมผัส การมองเห็น กลิ่น และการได้ลิ้มรส แต่ละช่องทางนั้นมีประสิทธิภาพในการรับรู้ที่แตกต่างกัน อีกทั้งเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสร้าง หรือโครงสร้างของเหตุการณ์ ยังมีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารอีกด้วย
3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรมของผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร อาจหมายถึงการมองเห็นภาพที่ต่างออกไปไม่เหมือนคนอื่น กล่าวโดยสรุปคือ แม้มีเหตุการณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารเข้าสู่ตัวเราแล้วก็ตาม องค์ประกอบข้างต้นจะเป็นคำตอบที่ดีที่สุด

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์เกิดขึ้นเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านช่องทางสื่อสาร องค์ประกอบบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนด้วย การรับรู้ (Perception) เป็นตัวแปลให้เหตุการณ์นั้นเป็นไปในมุมมองทางความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจ (Impression) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ

กล่าวโดยสรุปคือ ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากการได้รับข่าวสารใหม่ ๆ หรือการไม่ได้รับข่าวสารใด ๆ เลย นอกจากนี้ช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคล เป็นแปรสำคัญในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไป

เกณฑ์การวัดภาพลักษณ์ 2 ระดับ

ระดับแรก สำนวความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมิต้องค้กรหรือสินค้ และบริการ โดยวัดระดับความคุ้นเคย แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (สุภานี ปีสสา, 2559)

1. มิเคยได้ยีนชือมาก่อน (Never Heard of)
2. เคยได้ยีนชือ (Heard of Only)
3. รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)
4. รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount)
5. รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากผู้บริโภคส่วนใหญ่มิค่าตอบอยในระดบั 1 และ 2 แสดงว่าต้องมีการเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำนวความชอบของผู้บริโภคที่มีต้องค้กรหรือสินค้ และบริการ โดยวัดระดับความชอบแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

1. มิชอบเลย (Unfavorable)
2. มิค่อยชอบ (Somewhat unfavorable)
3. รู้สึกเฉยๆ (Indifference)
4. ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable)
5. ชอบมาก (Very favorable)

หากผู้บริโภคส่วนใหญ่อยูใน 2 ระดบัแรก นั้นหมายถึงธุรกิจจำเป็นต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างเร่งด่วน

2.6 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรได้รับการสนับสนุน หรือเกิดความน่าเชื่อถือในกลุ่มประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น เพื่อให้องค์กรเป็นที่น่าเชื่อถือบรรลุตามวัตถุประสงค์จะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี สอดคล้องกับการดำเนินงาน กลยุทธ์ที่สร้างภาพลักษณ์องค์กรมาจากคำว่า Image หรือที่แปลว่า ภาพลักษณ์ ดังนี้ (สัมฤทธิ์ จำนงค์, 2559)

I: Institution การสร้างภาพลักษณ์ด้วยหน่วยงานหรือสถานประกอบการ อาทิ รูปแบบสำนักงาน สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

M: Management การกำหนดภาพลักษณ์โดยผู้บริหารเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของประชาชน

A: Action กระบวนการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ หรืองานบริการที่ดี

G: Goodness การสร้างภาพลักษณ์โดยการทำดี อาทิ การมีส่วนร่วมกับสังคม มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

E: Employee การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เนื่องจากบุคคลากรเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กร ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจหรือความเกลียดชังผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสาร หรืออื่น ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจในการศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน สินค้า การดำเนินงาน กิจกรรมเพื่อสังคม และอุปกรณ์สำนักงาน ตลอดจนกระบวนการควบคุมการสื่อสาร การกำหนดทิศทางข่าวสาร และการเข้าถึงปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งวิธีการสร้างกระบวนการวัดผลสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัดนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 1) ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม 2) แนวทางการปฏิบัติในเรื่อง CSR 3) ระดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 4) ประเภทความรับผิดชอบต่อสังคม 5) แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ 6) ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมกับการพัฒนา หรือการสร้างผลกระทบเชิงบวกให้แก่สังคม โดยบูรณาการ งานสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในนโยบาย และพันธกิจขององค์กร และการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสมัครใจ (ศิริรัตน์ พรหมดวงตา, 2559)

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม (2549) ได้อธิบายความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR สรุปได้ 3 ประเด็นดังนี้ 1) ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งในทางตรงและทางอ้อม 2) ทำสิ่งที่สร้างประโยชน์ต่อสังคมทั้งในทางตรง และทางอ้อม 3) พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม มีประสิทธิภาพ และคุณภาพ

ซี เซอโต้ (Samuel C. Certo, 2003) ได้อธิบายความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ คือการบริหารจัดการที่ปรับปรุง และปกป้องสวัสดิการทางสังคมโดยรวม ควบคู่กับผลประโยชน์ขององค์กร

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (1999) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือพันธะสัญญาทางธุรกิจที่อยู่อย่างต่อเนื่องในเรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ปูปรุ่งคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนและสังคมในวงกว้างสอดคล้องกับการให้ความหมายของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2009) ที่กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจดำเนินควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลสังคม สิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรม

สถาบันไทยพัฒน์ ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบของสังคม เพื่อให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข (พัชนีศย์ เหลืองภัทรเชวง, 2559)

กล่าวโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคม คือการดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบจริยธรรม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อให้อยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข

3.2 แนวทางการปฏิบัติในเรื่อง CSR

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) ได้แบ่งแนวปฏิบัติในเรื่อง CSR ออกเป็น 8 หัวข้อ ดังนี้ (พลอยฉัตรี ศิริพัฒน์, 2559)

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการจัดให้มีระบบบริหารจัดการอย่างเท่าเทียม โปร่งใส เป็นธรรม และมีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำไปสู่ความมีเสถียรภาพของธุรกิจ

2. การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยยึดมั่นความถูกต้อง ไม่เห็นแก่ประโยชน์อื่นใดที่ได้มาด้วยความไม่ถูกต้อง

3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ถือเป็นเรื่องพื้นฐานในการพัฒนาบุคคลซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขการทำงานให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี

4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การมอบความปลอดภัยในสินค้าและบริการถือเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ มาตรฐานของสินค้าและบริการต้องมีคุณภาพสูง มีมาตรฐานตามหลักสากล เพื่อประโยชน์ทางสังคม

5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ธุรกิจควรจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และสังคม เนื่องจากชุมชนและสังคมโดยรอบนั้นเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจ พร้อมกับคิดค้นกระบวนการเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ธุรกิจต้องมีหน้าที่ปรับปรุงคุณภาพชีวิตของมนุษย์ จากผลกระทบจากการใช้ทรัพยากรจำนวนมากของมนุษย์เอง โดยการจัดการกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นหน้าที่ที่ทุกคนจะต้องทำร่วมกัน

7. นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรม การนำแนวคิดด้าน CSR มาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการวางแผนทางธุรกิจอย่างกลมกลืน เพื่อให้เกิดผลด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการที่สามารถสร้างประโยชน์ทางการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ

8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่เห็นแนวทางการปฏิบัติงานด้าน CSR อย่างครบถ้วน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และถือเป็นการตรวจสอบการดำเนินงานจากคนภายนอกเพื่อปรับปรุงกระบวนการ

3.3. ระดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การปฏิบัติตามหลัก CSR ที่ธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้ แบ่งได้เป็น 4 ขั้นดังนี้ (ศิริรัตน์ พรหมดวงตา, 2559)

ขั้นที่ 1 Mandatory level ข้อกำหนดตามกฎหมาย หมายถึง การที่ธุรกิจต้องปฏิบัติตามกฎหมาย หรือกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง อาทิ กฎหมายแรงงาน การชำระภาษี กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

ขั้นที่ 2 Elementary levels ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์ความสามารถขององค์กร และการสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น โดยผลกำไรหรือรายได้ที่ได้มานั้นต้องไม่เอาเปรียบสังคม

ขั้นที่ 3 Preemptive levels จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจสร้างกำไรได้อย่างเหมาะสม และตอบแทนสังคมในสัดส่วนที่มากขึ้น โดยเฉพาะสังคมบริเวณรอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลจากผู้ประกอบการ

ขั้นที่ 4 Voluntary levels ความสมัครใจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจ ไปพร้อมกับการดำเนินการด้าน CSR อย่างสมัครใจ เป็นการประกอบธุรกิจบนพื้นฐานของการมุ่งทำประโยชน์เพื่อสังคมอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ ธุรกิจต้องปฏิบัติตามขั้นตอนที่ 1 เป็นภาคบังคับ ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไป ให้ประเมินจากความพร้อมของธุรกิจ โดยยึดหลักสำคัญของ CSR ควรอยู่บนความพอประมาณ ไม่เบียดเบียนธุรกิจ และต้องไม่เบียดเบียนสังคมเป็นสำคัญ

3.4 ประเภทความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งออกได้ 3 ประเภท ดังนี้ (พัธินิตย์ เหลืองภัทรเชวง, 2559)

1. CSR-In-Process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เช่น การดูแลพนักงาน กระบวนการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมรอบข้าง และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

2. CSR-After-process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มุ่งไปที่สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น การมอบทุนการศึกษา การสร้างฝายชะลอน้ำ การปลูกป่า

3. CSR-As-Process หมายถึง หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เช่น มูลนิธิ สมาคมการกุศล

3.5 แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวทางปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายด้าน CSR ของธุรกิจ มีแนวทาง 8 ข้อ ดังนี้ (พัธินิตย์ เหลืองภัทรเชวง, 2559)

แนวทางที่ 1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือ Corporate governance (CG) การดำเนินงานอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ โดยมีองค์ประกอบ 3 เรื่อง คือ ตรวจสอบได้หรือไม่ อธิบายได้หรือไม่ และเชื่อถือได้หรือไม่

แนวทางที่ 2 การมุ่งเน้นด้านสวัสดิภาพพนักงาน การให้ความเคารพ และการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม ส่งเสริมให้พนักงานมีความสุขในการปฏิบัติงาน

แนวทางที่ 3 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มุ่งการปฏิบัติต่อลูกค้าโดยตรง สื่อสัตย์ต่อลูกค้า ผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพเพื่อส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจ และเกิดประโยชน์ต่อองค์กร

แนวทางที่ 4 การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การปฏิบัติต่อลูกค้าเปรียบดั่งพันธมิตรทางธุรกิจ ร่วมเติบโตไปพร้อม ๆ กัน แบ่งปันทรัพยากร องค์กรความรู้ ไม่กีดกันธุรกิจรายย่อย

แนวทางที่ 5 การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ดำเนินนโยบายโดยมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมใกล้เคียง การไม่สร้างผลกระทบจากกระบวนการผลิต ลงมือช่วยเหลือสังคมเมื่อเล็งเห็นปัญหาความเดือดร้อน ดำเนินการคู่ขนานทั้งจากภายในสู่ภายนอก และภายนอกสู่ภายใน

แนวทางที่ 6 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม พิจารณาทำในสิ่งที่มีคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

แนวทางที่ 7 การเผยแพร่นวัตกรรม แบ่งปันเทคโนโลยี และแนวคิดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความยั่งยืนในภาคธุรกิจ

แนวทางที่ 8 การจัดทำรายงานด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยปฏิบัติจริง รายงานตามสภาพความเป็นจริงที่พบ และรายงานอย่างครบถ้วน

3.6 ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ

จากการศึกษาของบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำระดับโลก พบว่าการทำ CSR ส่งผลดีต่อธุรกิจ 8 ประการ ดังนี้ (ศิริรัตน์ พรหมดวงตา, 2559)

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสามารถในการประกอบกิจการ เป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือ ซึ่งบริษัทที่สามารถจัดการด้านความสัมพันธ์ จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ จะส่งผลต่อยอดขายนั่นเอง

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการป้องกันองค์กรจากปัญหาที่อาจเกิดจากความเสียหายที่ไม่สามารถควบคุมได้

3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือก การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และการรักษาพนักงาน

4. ประโยชน์ด้านการเข้าถึงเงินทุน การสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุน โดยให้นักลงทุนตื่นตัว และเห็นประโยชน์จากการลงทุนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

5. การเรียนรู้ และนวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ใช้เป็นเป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมอย่างยั่งยืนได้

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

7. ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า ลดการเกิดของเสียที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม

8. การยอมรับของสังคม ความคาดหวัง รวมถึงทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจในการศึกษา ขั้นตอนการปฏิบัติงาน CSR รวมถึงประโยชน์จากการดำเนินงานด้าน CSR เพื่อนำมาบูรณาการในองค์กร นำไปสู่ความสำเร็จในการรับรู้ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยในประเทศ

วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2559) ศึกษาเรื่อง องค์กรรับผิดชอบต่อสังคม : ทัศนคติและการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี อายุ 18 – 44 ปี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ในประเทศไทย มีทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 4 มิติ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในแต่ละด้านของกลุ่มผู้บริโภคนอกระชั้น ซี ส่วนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคนอกระชั้น ซี ต่อองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก งานวิจัยให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการหรือองค์กรควรพิจารณาถึงความสำคัญของรูปแบบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 มิติ เพื่อที่จะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคและต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผลดีต่อองค์กรได้ในระยะยาว

วีรภัทร วัสสระ (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาผู้ที่เคยซื้อและใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน ซึ่งทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลตอบกลับทั้งสิ้น 415 ชุด โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมาถึง ร้อยละ 95 และรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 91 ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทที่ผู้บริโภครู้จักว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมและเคยใช้มากที่สุด คือ เครื่องดื่ม รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทาความสะอาดบ้านและภาชนะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน ตามลำดับ โดยสามารถรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ว่า มีคุณภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีความปลอดภัยในการใช้ ราคามีความใกล้เคียงหรืออาจจะสูงกว่า และรู้สึกคุ้มค่าเพราะได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความพึงพอใจในต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีการซื้อซ้ำนอกจากนี้ยังมีสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทอื่น ๆ และคาดการณ์ว่าจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยผู้บริโภคต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่จะออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นต่อไป ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น

ปภาวี บุญกลาง (2560) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรมศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้

บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านเอกลักษณ์องค์กรมากที่สุด

ชญาดา ทรัพย์เกิด (2558) ศึกษาเรื่อง กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการเชิงสำรวจ วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคาร ออมสินในเขตบางแค ซึ่งมีจำนวนลูกค้า 378 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-test , F-

test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการภาพรวม มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยมีค่า (r) เท่ากับ .978 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติในการใช้บริการ โดยด้านการเผชิญหน้าในการบริการสินค้าเคหะ มีค่าสูงสุดเท่ากับ .860 รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านการตีความของผู้ใช้บริการสินค้าเคหะ

จันทร์ พันธุ์ภักดีวงษ์ (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการที่มีต่อการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ และเพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการที่มีต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ประชากรที่ใช้ ที่ใช้ในการศึกษาผู้ใช้รถยนต์ทุกประเภทในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการจำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสังคม การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจ การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจ และการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางสังคม การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรภัทร วัชรระ

สุภาณี ปัสสา (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ และศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรของชาวต่างชาติ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ โดยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการเชิงสำรวจ ประชากรเป้าหมาย คือ ชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย ทั้งที่มาท่องเที่ยว อยู่ชั่วคราว หรือถาวร ที่ไม่ใช่สัญชาติไทย ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 คน และเก็บข้อมูลโดยให้ตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเองจากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิง

อนุমান ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 701-1,400 USD ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การการใช้บริการของสายการบินไทย

รวิช เมฆสุนทรากุล (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าความภักดีเชิงพฤติกรรมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) กรณีศึกษาของตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดแนวทางในการศึกษา การค้นคว้าแบบอิสระ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยสอบถามจากผู้บริโภคสินค้าร้านภายในร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks) ทั้ง 6 ด้าน ในระดับมาก และ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ตราสินค้า มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ด้วยความเต็มใจ สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ถ้าและถ้ามีโอกาส จะแนะนำให้คนรู้จักสินค้า แน่นนอน สินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ใช้ดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สามารถรับรู้ได้ในระดับมาก

4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ฟูจุน, มิทช์ และแบร์รี่ (Fujun, Mitch and Barry, 2009) ศึกษาเรื่อง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์และความพึงพอใจก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าของบริษัท ไชนีสเทเลคอมได้อย่างไร (How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการการรับรู้ด้านค่านิยม การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านโทรศัพท์มือถือในประเทศจีน จำนวน 118 คน ผลจากการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ซึ่งการรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านค่านิยม ซึ่งทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ด้านค่านิยม ทั้งสองปัจจัยนี้มีความสำคัญ

ต่อความจงรักภักดีส่วนตัวแปรอื่น ๆ ระหว่างคุณภาพบริการ และความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า มีผลกระทบในระดับปานกลางต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Abd-El-Salam, Shawky and El-Nahas (2013) ศึกษาเรื่อง The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. case analysis in an international service company โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพบริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้ากรณีของ บริษัท อียิปต์รายใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 650 คนวิธีการศึกษาใช้เทคนิคการวิเคราะห์หลายวิธีในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลจากการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่าบริษัทต่างชาติสามารถทำงานในวัฒนธรรมอียิปต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับลูกค้า นอกจากนี้การวิจัยแบบภาคตัดขวาง ยังมีข้อจำกัดในการอนุมานที่เกี่ยวกับความเสียหายแม้จะมีความน่าสนใจในด้านวิชาการ ด้านคุณภาพการให้บริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดยการศึกษาครั้งนี้มีส่วนช่วยในการเพิ่มองค์ความรู้วัฒนธรรมอียิปต์

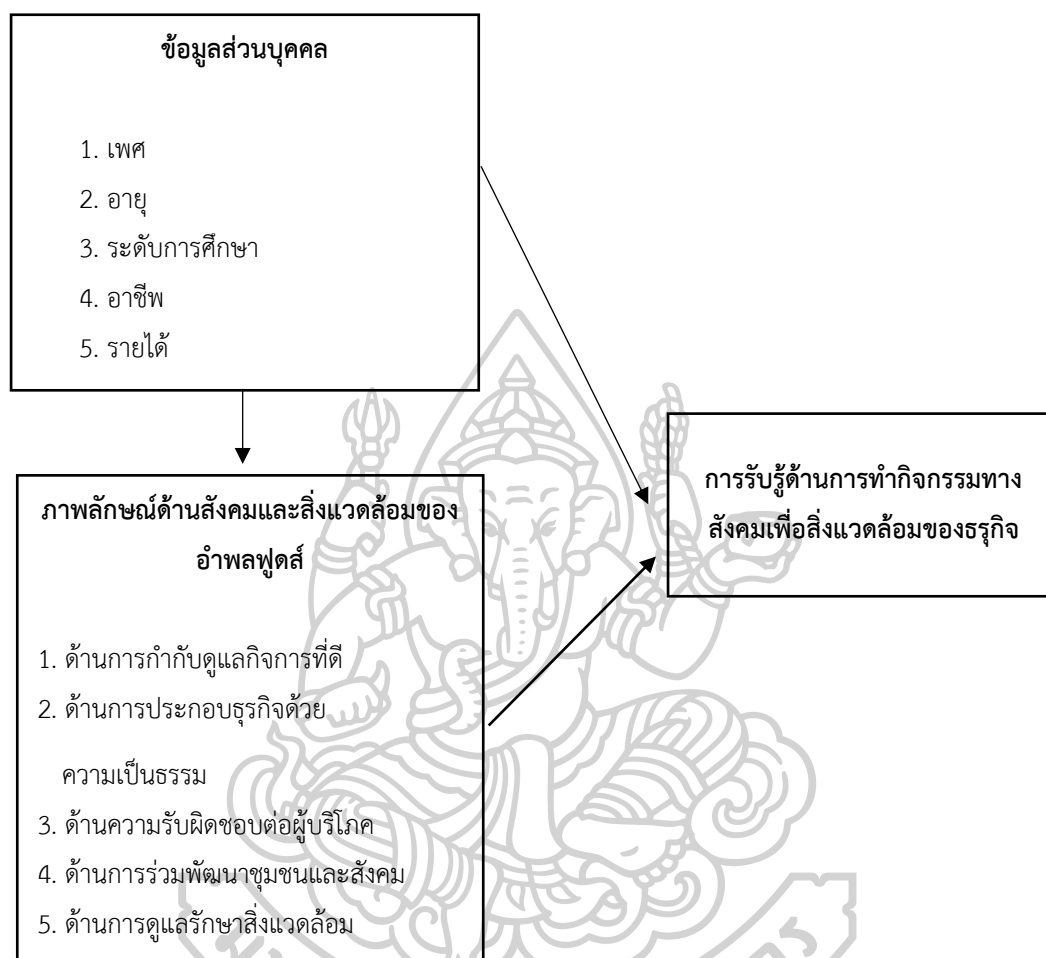
Nguyen and Leblanc (2001) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ บริษัท การรักษารัฐบาลลูกค้าและการตัดสินใจในการใช้บริการสภาพแวดล้อมการแข่งขันในปัจจุบันชื่อเสียงขององค์กรและภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับว่ามีศักยภาพที่จะส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้างานวิจัยที่ผ่านมาเผยให้เห็นว่าธรรมชาติที่แม่นยำของความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างชื่อเสียงและภาพลักษณ์และความเข้าใจขององค์กรที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้ายังคงเป็นความท้าทายที่สำคัญสำหรับสถาบันการศึกษาและการจัดการเหมือนกันด้วยข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในสามอุตสาหกรรมบริการคือ 222 คนในภาคการค้าปลีก 171 ลูกค้ารายใหญ่และ 395 ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจการศึกษา ครั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้โดยสังเกตลักษณะของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กรเกี่ยวกับลูกค้าการตัดสินใจการเก็บรักษาผลการศึกษพบว่าระดับของความจงรักภักดีของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเมื่อการรับรู้ของทั้งชื่อเสียงขององค์กรและภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างดีนอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของการทำงานร่วมกันระหว่างทั้งสองโครงสร้างก่อให้เกิดการอธิบายที่ดีกับความภักดีของลูกค้า

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยได้นำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้กับการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อ่าพลฟุตส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด โดยได้นำผลรับจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามที่อ้างอิงมาใช้สำหรับการตั้งสมมติฐานงานวิจัยเพื่อให้ได้รับทราบถึงแนวโน้มของผลลัพธ์งานวิจัย และนำข้อเสนอแนะมา

ปรับใช้ รวมถึงศึกษาเพิ่มเติม นอกจากนี้ ยังได้นำผลการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
ภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มาประกอบกับการศึกษาปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ในมุมมองของผู้บริโภคเพื่อให้เกิด
ความสำเร็จต่อไป



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และการรับรู้แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท อ่าพลพุดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด” ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามและเก็บข้อมูลโดย การสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย
- 3.8 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท อ่าพลพุดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการศึกษารวบรวมข้อมูลหรือการวัดตัวแปรในกลุ่มผู้บริโภค ของบริษัท อ่าพลพุดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด ในการเก็บข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท อ่าพลพุดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สามารถคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตร ในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 384 กลุ่มตัวอย่าง สามารถประมาณค่าร้อยละโดยไม่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อสะดวกต่อการประเมินผล วิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 กลุ่มตัวอย่าง ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขกำหนด คือขั้นต่ำ 384 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยเป็นการเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 9 ข้อ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

ตัวแปร	การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัดข้อมูล
1. เพศ	() ชาย () หญิง	Nominal
2. อายุ	() ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 30 ปี () 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี () 51 ปีขึ้นไป	Ordinal
3. ระดับการศึกษา	() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก () อื่นๆ	Nominal
4. อาชีพ	() นักเรียน/นักศึกษา () เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ () พนักงานเอกชน () ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ () อื่นๆ	Nominal
5. รายได้	() ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,000 - 30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท () 40,001- 50,000 () 50,001 บาทขึ้นไป	Ordinal

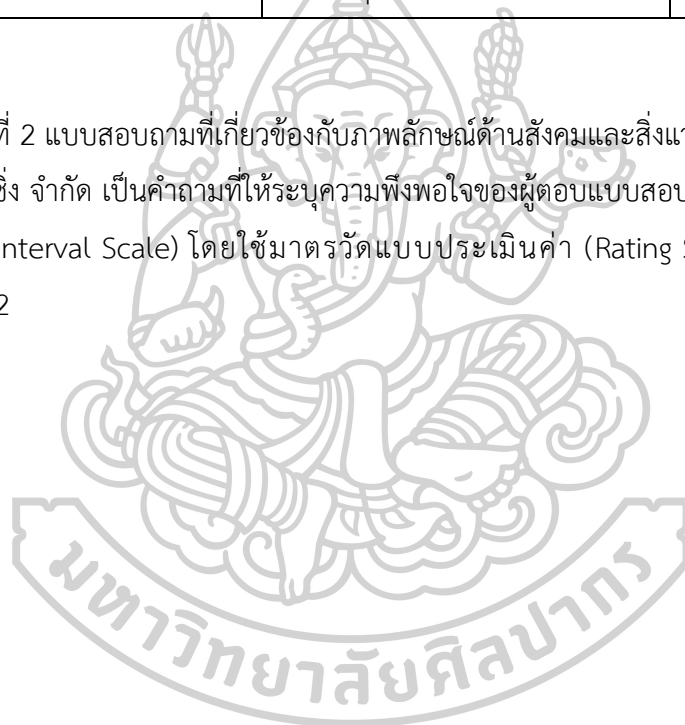
ตาราง 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัดข้อมูล
6. ท่านเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารทั่วไปผ่านช่องทางใด	<input type="checkbox"/> โทรทัศน์ <input type="checkbox"/> วิทยุ <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์ <input type="checkbox"/> เพชบุ๊ก <input type="checkbox"/> ไลน์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ	Nominal
7. ช่องทางการสื่อสารใดที่ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด	<input type="checkbox"/> โทรทัศน์ <input type="checkbox"/> วิทยุ <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์ <input type="checkbox"/> เพชบุ๊ก <input type="checkbox"/> ไลน์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ	Nominal
8. ท่านติดตามช่องทางสื่อสารขององค์กรใดองค์หนึ่งด้วยเหตุผลอะไรมากที่สุด	<input type="checkbox"/> สินค้าและบริการ <input type="checkbox"/> กิจกรรมส่งเสริมการขาย <input type="checkbox"/> ฟรีเซนต์เนอร์ <input type="checkbox"/> กิจกรรมเพื่อสังคม <input type="checkbox"/> อื่นๆ	Nominal

ตาราง 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัดข้อมูล
9. ท่านรับรู้ข่าวสารของอำพลฟู้ดส์ผ่านช่องทางใด	() โทรทัศน์ () วิทยุ () สื่อสิ่งพิมพ์ () เฟซบุ๊ก () ไลน์ () อื่นๆ	Nominal

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด เป็นคำถามที่ให้ระบุความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ ดังตารางที่ 3.2



ตารางที่ 3.2

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	อ้างอิง
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	
10. อำพลฟูดส์เป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม	วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553)
11. อำพลฟูดส์เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส	
12. อำพลฟูดส์เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้	
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	
13. อำพลฟูดส์ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ	วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553)
14. อำพลฟูดส์ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่เป็นธรรม	
15. ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับการกระทำที่ไม่เป็นธรรมจากอำพลฟูดส์	วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553)
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	
16. อำพลฟูดส์ได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาด้านสุขภาพ เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค	วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553)
17. อำพลฟูดส์จัดทำโครงการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่สังคม อาทิ อาสาอำพลฟูดส์	
18. อำพลฟูดส์มีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับแจ้ง	
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	
19. อำพลฟูดส์มีการส่งเสริมการศึกษาโครงการ อาทิ การบริจาคเงินให้แก่โรงเรียน	วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553)
20. อำพลฟูดส์มีการช่วยเหลือเกษตรกรผ่านการให้ความรู้การทำเกษตรอย่างยั่งยืน	
21. อำพลฟูดส์การปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม อาทิ การมอบอุปกรณ์การเรียนและกีฬา การซ่อมแซมคอมพิวเตอร์ในชุมชน	

ตารางที่ 3.2

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	อ้างอิง
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	
22. อำพลพุดส์ลงทุนด้านการใช้พลังงานทดแทนเพื่อลดผลกระทบต่อ ด้านมลภาวะ	วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553)
23. อำพลพุดส์จัดทำโครงการ “กล่องวิเศษ” เพื่อรีไซเคิลกล่อง ยู เอช ที	
24. อำพลพุดส์ สร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม	

ตอนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ เป็นคำถามที่ให้ระบุความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 9 ข้อ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	อ้างอิง
ด้านการจัดกิจกรรมทางสังคม	
25. อำพลพุดส์มีการรณรงค์ให้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จันทร์ พันธุ์ภักดีวงศ์ (2559)
26. อำพลพุดส์มีการสนับสนุนทุนเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	
27. อำพลพุดส์จัดทำโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม	

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	
28. อำพลพุดส์มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านชุมชน	จันทร์ พันธุ์ภักดีวงษ์ (2559)
29. อำพลพุดส์มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ	
30. อำพลพุดส์มีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมให้สังคมทราบอย่างชัดเจน	
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	
31. อำพลพุดส์มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จันทร์ พันธุ์ภักดีวงษ์ (2559)
32. อำพลพุดส์มีการออกแบบตกแต่งบรรจุภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	
33. อำพลพุดส์ให้การสนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	

โดยออกแบบสอบถามรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด และเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และประมวลผลการศึกษาโดยเก็บจากผู้บริโภคของบริษัท อำพลพุดส์ โพรเซสซิง จำกัด

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.4.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

3.4.3 สร้างแบบสอบถามซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 การรับรู้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4.4 อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบแบบสอบถามและเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4.5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาเพื่อนำไปใช้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด ในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ไปยังผู้บริโภคของบริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสรุปวิเคราะห์ผลการวิจัย

3.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

1. ดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 กลุ่มตัวอย่าง ตรวจสอบความถูกต้องให้เรียบร้อย

2. ดำเนินการลงข้อมูลในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบาย ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ t-test, F-test และ Regression Analysis

3.8 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทดสอบนำแบบสอบถามที่สร้างไปทำการทดลอง จำนวน 30 ชุดร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเหมาะสม จึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นในลำดับต่อไป ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการทดสอบความเชื่อมั่นใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ดังนี้ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

แทนค่าตามสูตร α

K

คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum s_i^2$

คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

ละข้อ

s_t^2

คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยหลังจากการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท อัมพลฟู๊ดส์ โพรเซสซึ่ง จำกัด จำนวน 30 กลุ่มตัวอย่าง จึงได้นำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติและกระบวนการตัดสินใจจากสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4 ตารางค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค

ข้อ	คำถาม	กลุ่มทดลอง (N=30)
1	อำพลพุดส์เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม	.937
2	อำพลพุดส์เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส	.937
3	อำพลพุดส์เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้	.939
4	อำพลพุดส์ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ	.937
5	อำพลพุดส์ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่เป็นธรรม	.936
6	ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับการกระทำที่ไม่เป็นธรรมจากอำพลพุดส์	.937
7	อำพลพุดส์ได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาด้านสุขภาพเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค	.937
8	อำพลพุดส์จัดทำโครงการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่สังคม อาทิ อาสาอำพลพุดส์	.938
9	อำพลพุดส์มีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับแจ้ง	.935
10	อำพลพุดส์มีการส่งเสริมการศึกษาโครงการ อาทิ การบริจาคเงินให้แก่โรงเรียน	.936
11	อำพลพุดส์มีการช่วยเหลือเกษตรกรผ่านการให้ความรู้การทำเกษตรอย่างยั่งยืน	.935
12	อำพลพุดส์การปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม อาทิ การมอบอุปกรณ์การเรียนและกีฬา การซ่อมแซมคอมพิวเตอร์ในชุมชน	.934
13	อำพลพุดส์ลงทุนด้านการใช้พลังงานทดแทนเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	.937
14	อำพลพุดส์จัดทำโครงการ “กลองวิเศษ” เพื่อรีไซเคิลกลอง ยู เอช ที	.938
15	อำพลพุดส์ สร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม	.939
16	อำพลพุดส์มีการรณรงค์ให้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.935
17	อำพลพุดส์มีการสนับสนุนทุนเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.936
18	อำพลพุดส์จัดทำโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม	.936
19	อำพลพุดส์มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านชุมชน	.936
20	อำพลพุดส์มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.936
21	อำพลพุดส์มีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมให้สังคมทราบอย่างชัดเจน	.937
22	อำพลพุดส์มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	.935

จากตาราง การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลลัพธ์จากการวัดความเชื่อมั่น สามารถพิจารณาได้ว่าแบบสอบถาม หากนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 กลุ่มตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.938

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค วิทยาลัยการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ อัมพพรพุดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค และ เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคโดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการการวิเคราะห์ข้อมูล

Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Chi-Square	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์
Df	หมายถึง	ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	220	55.00
หญิง	180	45.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	155	38.75
31 – 40 ปี	96	24.00
41 – 50 ปี	84	21.00
51 ปีขึ้นไป	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และ 41 – 50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.25
ปริญญาตรี	235	58.75
ปริญญาโท	88	22.00
ปริญญาเอก	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และปริญญาเอก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ตำแหน่ง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	6	1.50
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	77	19.25
พนักงานเอกชน	252	63.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.50
อื่นๆ	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	17	4.25
15,000- 30,000 บาท	133	33.25
30,001-40,000 บาท	72	18.00
40,001- 50,000	47	11.75
50,001 บาทขึ้นไป	131	32.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่อเดือน 15,000- 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการ เลือกเปิดรับข่าวสารทั่วไปผ่านช่องทาง

เปิดรับข่าวสารทั่วไปผ่านช่องทาง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	47	11.75
วิทยุ	18	4.50
เฟซบุ๊ก	286	71.50
ไลน์	30	7.50
อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่การ เลือกเปิดรับข่าวสารทั่วไปผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ไลน์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ช่องทางการสื่อสารใดที่ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

ช่องทางการสื่อสารใดที่ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	101	25.25
วิทยุ	6	1.50
สื่อสิ่งพิมพ์	6	1.50
เฟซบุ๊ก	233	58.25
ไลน์	30	7.50
อื่นๆ	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่ช่องทาง การสื่อสารที่ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เฟซบุ๊ก จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และ ไลน์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามท่าน ติดตามช่องทางการสื่อสารขององค์กรใดองค์หนึ่งด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

ติดตามช่องทางการสื่อสารขององค์กรใดองค์หนึ่ง ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าและบริการ	239	59.75
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	119	29.75
อื่นๆ	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่ติดตาม ช่องทางการสื่อสารขององค์กรใดองค์หนึ่งด้วยเหตุผล สินค้าและบริการมากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ อื่น ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการ รับรู้ข่าวสารของอำพลฟู้ตส์ผ่านช่องทาง

รับรู้ข่าวสารของอำพลฟู้ตส์ผ่านช่องทาง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	90	22.50
วิทยุ	30	7.50
สื่อสิ่งพิมพ์	6	1.50
เฟซบุ๊ก	226	56.50
ไลน์	30	7.50
อื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารของอำพลพุดส์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ วิทยุ, ไลน์ ในจำนวนที่เท่ากันคือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลพุดส์

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลพุดส์ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ อำพลพุดส์	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความหมาย
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)			
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี								
อำพลพุดส์เป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมี จริยธรรม	-	38	114	164	84	3.74	0.90	มาก
	-	(9.50)	(28.50)	(41.00)	(21.00)			
อำพลพุดส์เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่าง โปร่งใส	-	14	132	176	78	3.80	0.79	มาก
	-	(3.50)	(33.00)	(44.00)	(19.50)			
อำพลพุดส์เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ สามารถตรวจสอบได้	-	12	142	97	149	3.96	0.92	มาก
	-	(3.00)	(35.50)	(24.25)	(37.25)			
รวมเฉลี่ย						3.83	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลพุดส์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ อำพลพุดส์เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา อำพลพุดส์เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส ($\bar{X} = 3.80$) และ อำพลพุดส์เป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมของอำพลฟูดส์ด้านการประกอบอำพลฟูดส์ด้วยความเป็นธรรม

ภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ อำพลฟูดส์	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความหมาย
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)			
ด้านการประกอบอำพลฟูดส์ด้วยความเป็นธรรม								
อำพลฟูดส์ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ	12	12	89	138	149	4.00	0.99	มาก
	(3.00)	(3.00)	(22.25)	(34.50)	(37.25)			
อำพลฟูดส์ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่เป็นธรรม	12	-	91	184	113	3.97	0.88	มาก
	(3.00)	-	(22.75)	(46.00)	(28.25)			
ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับการกระทำที่ไม่เป็นธรรมจากอำพลฟูดส์	-	-	100	93	207	4.27	0.84	มากที่สุด
	-	-	(25.00)	(23.25)	(51.75)			
รวมเฉลี่ย						4.08	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความคิดเห็นภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟูดส์ด้านการประกอบอำพลฟูดส์ด้วยความเป็นธรรม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับการกระทำที่ไม่เป็นธรรมจากอำพลฟูดส์ ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา อำพลฟูดส์ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.00$) และ อำพลฟูดส์ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่เป็นธรรม ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมของอำพลฟูดส์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ อำพลฟูดส์	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความหมาย
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)			
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค								
อำพลฟูดส์ได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหา ด้านสุขภาพเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค	-	11	128	131	130	3.95	0.87	มาก
	-	(2.75)	(32.00)	(32.75)	(32.50)			
อำพลฟูดส์จัดทำโครงการเพื่ออำนวยความสะดวก แก่สังคม อาทิ อาสาอำพลฟูดส์	-	33	171	164	32	3.49	0.76	มาก
	-	(8.25)	(42.75)	(41.00)	(8.00)			
อำพลฟูดส์มีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนอย่าง รวดเร็วเมื่อได้รับแจ้ง	-	-	155	115	130	3.94	0.84	มาก
	-	-	(38.75)	(28.75)	(32.50)			
รวมเฉลี่ย						3.79	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความคิดเห็นภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟูดส์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ อำพลฟูดส์ได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาด้านสุขภาพเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา อำพลฟูดส์มีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับแจ้ง ($\bar{X} = 3.94$) และ อำพลฟูดส์จัดทำโครงการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่สังคม อาทิ อาสาอำพลฟูดส์ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมของอำพลฟู้ดส์ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม

ภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ อำพลฟู้ดส์	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความหมาย
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)			
ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม								
อำพลฟู้ดส์มีการส่งเสริมการศึกษาโครงการ อาทิจ การบริจาคเงินให้แก่โรงเรียน	10 (2.50)	- (0)	175 (43.75)	133 (33.25)	82 (20.50)	3.69	0.88	มาก
อำพลฟู้ดส์มีการช่วยเหลือเกษตรกรผ่านการให้ ความรู้การทำเกษตรอย่างยั่งยืน	10 (2.50)	33 (8.25)	175 (43.75)	160 (40.00)	22 (5.50)	3.38	0.81	ปานกลาง
อำพลฟู้ดส์การปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือ สังคม อาทิจ การมอบอุปกรณ์การเรียนและกีฬา การซ่อมแซมคอมพิวเตอร์ในชุมชน	17 (4.25)	54 (13.50)	174 (43.50)	126 (31.50)	29 (7.25)	3.24	0.92	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย						3.44	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟู้ดส์ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ อำพลฟู้ดส์มีการส่งเสริมการศึกษาโครงการ อาทิจ การบริจาคเงินให้แก่โรงเรียน ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาคือ อำพลฟู้ดส์มีการช่วยเหลือเกษตรกรผ่านการให้ความรู้การทำเกษตรอย่างยั่งยืน ($\bar{X} = 3.38$) และ อำพลฟู้ดส์การปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม อาทิจ การมอบอุปกรณ์การเรียนและกีฬา การซ่อมแซมคอมพิวเตอร์ในชุมชน ($\bar{X} = 3.24$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้าน
สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ อำพลฟูดส์	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความหมาย
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)			
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม								
อำพลฟูดส์ลงทุนด้านการใช้พลังงานทดแทนเพื่อ ลดผลกระทบต่อด้านมลภาวะ	48 (12.00)	11 (2.75)	95 (23.75)	138 (34.50)	108 (27.00)	3.62	1.25	มาก
อำพลฟูดส์จัดทำโครงการ “กล่องวิเศษ” เพื่อรีไซเคิลกล่อง ยู เอช ที	-	-	66 (16.50)	119 (29.75)	215 (53.75)	4.37	0.75	มากที่สุด
อำพลฟูดส์ สร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	11 (2.75)	32 (8.00)	91 (22.75)	115 (28.75)	151 (37.75)	3.91	1.08	มาก
รวมเฉลี่ย						3.97	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ อำพลฟูดส์จัดทำโครงการ “กล่องวิเศษ” เพื่อรีไซเคิลกล่อง ยู เอช ที ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ อำพลฟูดส์ สร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.91$) และ อำพลฟูดส์ลงทุนด้านการใช้พลังงานทดแทนเพื่อลดผลกระทบต่อด้านมลภาวะ ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ การจัดกิจกรรมทางสังคม

การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความหมาย
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
การจัดกิจกรรมทางสังคม								
อำพลพุดส์มีการรณรงค์ให้ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	-	32	104	151	113	3.86	0.92	มาก
	-	(8.00)	(26.00)	(37.75)	(28.25)			
อำพลพุดส์มีการสนับสนุนทุนเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	-	36	160	132	72	3.60	0.88	มาก
	-	(9.00)	(40.00)	(33.00)	(18.00)			
อำพลพุดส์จัดทำโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม	21	-	154	58	167	3.88	1.12	มาก
	(5.25)	-	(38.50)	(14.50)	(41.75)			
รวมเฉลี่ย						3.78	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมทางสังคม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ อำพลพุดส์จัดทำโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมา อำพลพุดส์มีการรณรงค์ให้ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.86$) และ อำพลพุดส์มีการสนับสนุนทุนเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความหมาย
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม								
อำพลพุดส์มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านชุมชน	20 (5.00)	-	178 (44.50)	150 (37.50)	52 (13.00)	3.54	0.90	มาก
อำพลพุดส์มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ	-	32 (8.00)	185 (46.25)	132 (33.00)	51 (12.75)	3.51	0.82	มาก
อำพลพุดส์มีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมให้สังคมทราบอย่างชัดเจน	-	38 (9.50)	159 (39.75)	113 (28.25)	90 (22.50)	3.64	0.93	มาก
รวมเฉลี่ย						3.56	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ อำพลพุดส์มีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมให้สังคมทราบอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมา อำพลพุดส์มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านชุมชน ($\bar{X} = 3.54$) และ อำพลพุดส์มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean	SD	ความหมาย
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมสิ่งแวดล้อม								
อำพลพุดส์มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	-	19	111	153	117	3.92	0.87	มาก
	-	(4.75)	(27.75)	(38.25)	(29.25)			
อำพลพุดส์มีการออกแบบตกแต่งบรรจุภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	23	39	136	132	70	3.47	1.07	มาก
	(5.75)	(9.75)	(34.00)	(33.00)	(17.50)			
อำพลพุดส์ให้การสนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	23	36	128	187	26	3.39	0.95	ปานกลาง
	(5.75)	(9.00)	(32.00)	(46.75)	(6.50)			
รวมเฉลี่ย						3.59	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ อำพลพุดส์มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมา อำพลพุดส์มีการออกแบบตกแต่งบรรจุภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.47$) และ อำพลพุดส์ให้การสนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.39$) ตามลำดับ

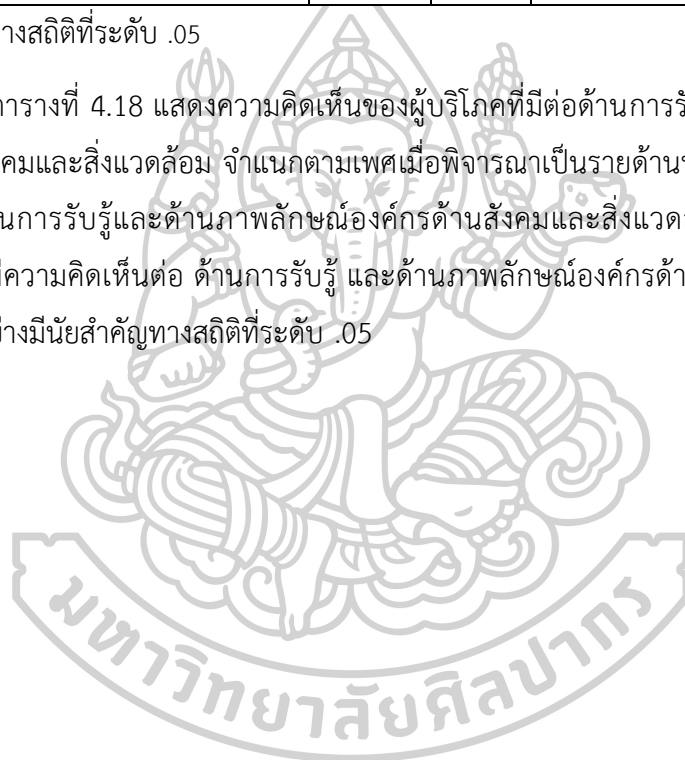
ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้และด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ

เพศ	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
1. ภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำนวยการ	148.394	399	.000	4.18531
2. การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ	196.467	399	.000	4.16648

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อด้านการรับรู้และด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อด้านการรับรู้และด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ด้านการรับรู้ และด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนของสองประชากร (F- test) ระหว่าง
ปัจจัยส่วนบุคคล กับ ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ และด้านภาพลักษณ์องค์กรด้าน
สังคมและสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความคิดเห็น	
		การรับรู้ด้านการทำ กิจกรรมทางสังคม เพื่อสิ่งแวดล้อม ของธุรกิจ	ภาพลักษณ์ด้าน สังคมและ สิ่งแวดล้อมของ อำนวยการ พลพุดส์
อายุ	F	28.425	55.287
	Sig.	.000	.000
ระดับการศึกษา	F	24.825	68.681
	Sig.	.000	.000
อาชีพ	F	95.371	33.166
	Sig.	.000	.000
รายได้	F	26.157	54.133
	Sig.	.000	.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ
ด้านการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 ($F=28.425$, $Sig. = 0.000$) และ ด้านภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ
อำนวยการพลพุดส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F=55.287$, $Sig. = 0.000$)

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านการรับรู้ด้าน
การทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
($F=24.825$, $Sig. = 0.000$) และ ด้านภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำนวยการพลพุดส์ แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F=68.681$, $Sig. = 0.000$)

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านการรับรู้ด้าน
การทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

($F=95.371$, Sig. = 0.000) และ ด้านภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟู้ดส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F=33.166$, Sig. = 0.000)

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F=26.157$, Sig. = 0.000) และ ภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟู้ดส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F=54.133$, Sig. = 0.000)

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับตัวแปรที่เข้าสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ระหว่างด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน	t	Sig.
ค่าคงที่	1.468		6.163	.000
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี (X_1)	.027	.031	.746	.456
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม (X_2)	.143	.163	3.531	.000
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (X_3)	.213	.195	3.887	.000
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม(X_4)	.367	.446	9.040	.000
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (X_5)	-.079	-.082	-1.730	.084
R = 1.468 SE _{est} = .43987 F = 51.146				
R ² = .394 Adjusted R ² = .386 Sig. of F = .000				

จากตารางการทดสอบนัยสำคัญของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณพบว่าค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 3 ด้าน คือ ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม แสดงว่าตัวแปรอิสระ สามารถร่วมกันอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรได้ และมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร

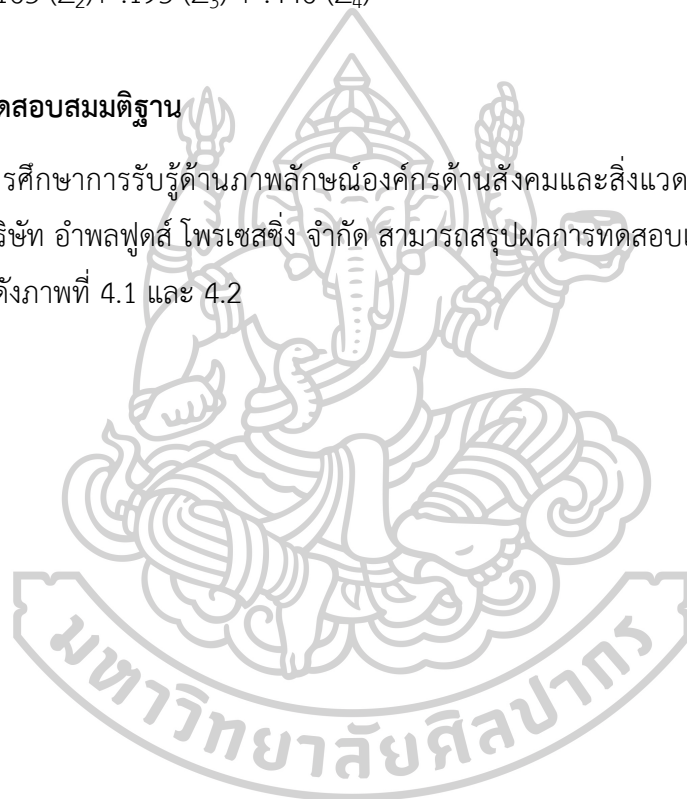
ดังนั้น สามารถนำค่าสถิติที่เกี่ยวข้องมาอธิบายในรูปแบบสมการการถดถอยเชิงพหุโดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลที่ต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 39.40 (สัมประสิทธิ์การกำหนดแบบปรับแก้ = Adjusted $R^2 = .386$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 1.468 ($R = 1.468$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .43987 ($SE_{est} = .43987$) และสามารถเขียนสมการในการทำนายในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้ $Y = 1.468 + .143 (X_2) + .123 (X_3) + .367 (X_4)$

และสามารถเขียนเป็นสมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = .163 (Z_2) + .195 (Z_3) + .446 (Z_4)$$

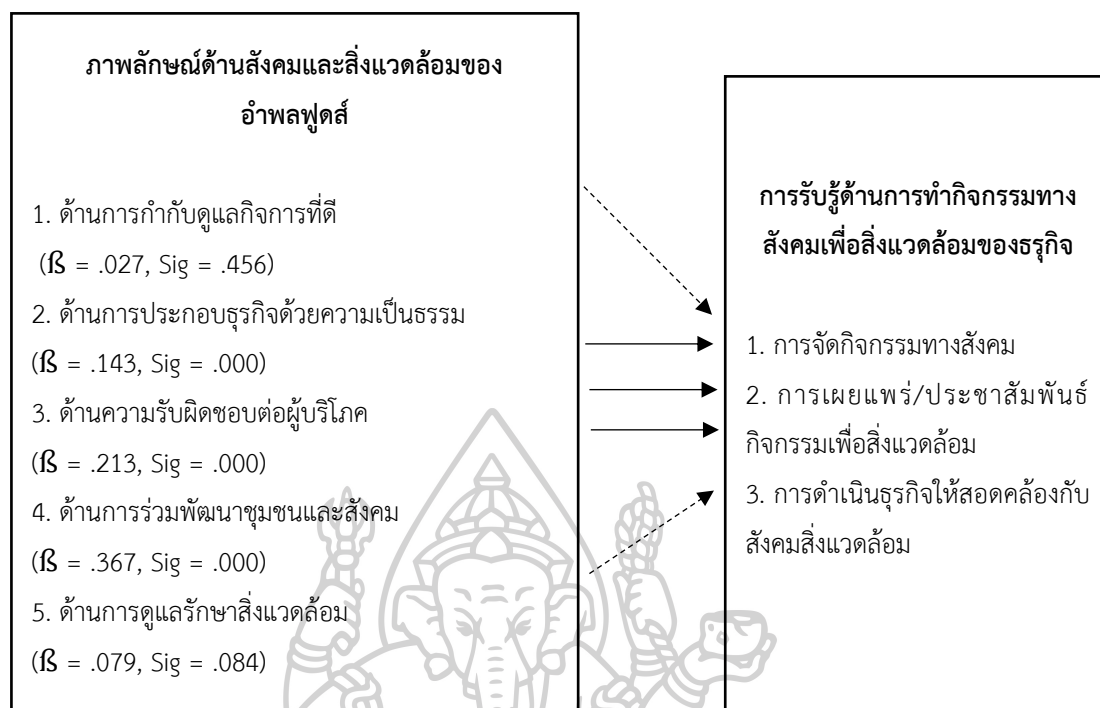
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาการรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด สามารถสรุปผลการทดสอบและการวิเคราะห์ได้ตามกรอบแนวคิดดังภาพที่ 4.1 และ 4.2





ภาพที่ 4.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t - test) และการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนของสองประชากร (F- test) การรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด



* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

-----> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

————> หมายถึง มีอิทธิพล

ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับตัวแปรที่เข้าสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis) การรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองผู้บริโภค วิทยาลัยการศึกษ บริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด

อธิบายผลภาพที่ 4.1 ได้ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาอาจทำให้ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมสูงขึ้นตาม เมื่อมีความสนใจมากขึ้น จึงนำมาสู่การรับรู้ที่สูงขึ้นกว่า หรือ อาชีพที่ไม่มี ความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อม อาจสนใจและรับรู้ได้ไม่เท่ากับอาชีพที่เกี่ยวข้อง อาทิ นักสังคมสงเคราะห์ หรือ นักอนุรักษ์ โดยในส่วนของภาพที่ 4.2 บ่งบอกถึงปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกำกับดูแลกิจการ ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อ

ผู้บริโภคร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม จากการสำรวจพบว่า มีเพียง 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจและรับรู้ใน 3 ด้านนี้ ได้แก่ ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค วิทยาลัยการศึกษาศาสตร์ อําพหลพุดตส์ โพรเซสซึ่ง จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมจำแนกตามประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ในมุมมองของผู้บริโภค โดยได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ผ่านระบบโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้ศึกษาวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อีกทั้งนำสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.3 การอภิปรายผล

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ได้สำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาในปริญญาตรี โดยเป็นพนักงานเอกชนที่มีรายได้ประมาณ 15,000- 30,000 บาท เลือกเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และเป็นช่องทางที่ทำให้รับรู้ข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งติดตามข่าวสารขององค์กรใดองค์กรหนึ่งเพราะสินค้าและบริการ รวมถึงรับข่าวสารของอําพหลพุดตส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอําพหลพุดตส์

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอําพหลพุดตส์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟูดส์ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นในอำพลฟูดส์เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ มาเป็นอันดับแรก โดยเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส และเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมตามลำดับ

2. ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟูดส์ ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัยพบว่า ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับการกระทำที่ไม่เป็นธรรมจากอำพลฟูดส์มาเป็นอันดับแรก โดยผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่เป็นธรรมตามลำดับ

3. ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟูดส์ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัยพบว่า การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาด้านสุขภาพเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรก โดยมีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับแจ้ง และจัดทำโครงการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่สังคม อาทิ อาสาอำพลฟูดส์ตามลำดับ

4. ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟูดส์ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นในเรื่องอำพลฟูดส์มีการส่งเสริมการศึกษาโครงการ อาทิ การบริจาคเงินให้แก่โรงเรียนมาเป็นอันดับแรก โดยมีการช่วยเหลือเกษตรกรผ่านการให้ความรู้การทำเกษตรอย่างยั่งยืน และการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม อาทิ การมอบอุปกรณ์การเรียนและกีฬา การซ่อมแซมคอมพิวเตอร์ในชุมชนตามลำดับ

5. ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพล ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นในเรื่องอำพลฟูดส์จัดทำโครงการ “กล่องวิเศษ” เพื่อรีไซเคิลกล่อง ยู เอช ที มาเป็นอันดับแรก โดยสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และลงทุนด้านการใช้พลังงานทดแทนเพื่อลดผลกระทบด้านมลภาวะตามลำดับ

ตอนที่ 3 การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ด้านการจัดกิจกรรมทางสังคม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัยพบว่า

ผู้บริโภครู้สึกเห็นในเรื่องอำพลพุดส์จัดทำโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมมาเป็นอันดับแรก โดยมีการรณรงค์ให้อุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีการสนับสนุนเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามลำดับ

2. ปัจจัยการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ด้านการเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภครู้สึกเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัยพบว่า อำพลพุดส์มีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมให้สังคมทราบอย่างชัดเจนมาเป็นอันดับแรก โดยมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านชุมชน และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพตามลำดับ

3. ปัจจัยการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ด้านการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภครู้สึกเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัยพบว่า อำพลพุดส์มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมมาเป็นอันดับแรก โดยมีการออกแบบตกแต่งบรรจุภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และให้การสนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ข้อมูลจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง จึงได้ผลการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลพุดส์ และปัจจัยการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภครู้สึกเห็นต่อด้านการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ และด้านภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลพุดส์ จำแนกตามเพศเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภครู้สึกเห็นต่อด้านการรับรู้และด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ด้านการรับรู้ และด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภครู้สึกเห็นต่อด้านอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F=28.425$, Sig. = 0.000) และ ด้านภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลพุดส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F=55.287$, Sig. = 0.000)

ผู้บริโภครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านการศึกษแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F=24.825$, Sig. = 0.000) และ ด้านภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟูดส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F=68.681$, Sig. = 0.000)

ผู้บริโภครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F=95.371$, Sig. = 0.000) และ ด้านภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟูดส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F=33.166$, Sig. = 0.000)

ผู้บริโภครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F=26.157$, Sig. = 0.000) และ ด้านภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟูดส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F=54.133$, Sig. = 0.000)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟูดส์ส่งผลต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จากการทดสอบนัยสำคัญของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณพบว่าค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 3 ด้าน คือ ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคร และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม แสดงว่าตัวแปรอิสระ สามารถร่วมกันอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรได้ และมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร ดังนั้น สามารถนำค่าสถิติที่เกี่ยวข้องมาอธิบายในรูปแบบสมการการถดถอยเชิงพหุโดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 38.60 (สัมประสิทธิ์การกำหนดแบบปรับแก้ = Adjusted $R^2 = .386$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 1.468 ($R = 1.468$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .43987 ($SE_{est} = .43987$)

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภครณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด พบว่าในการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมทางสังคม การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคม

สิ่งแวดล้อม และจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ การจัดกิจกรรมทางสังคม การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมสิ่งแวดล้อม ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ความสนใจพื้นฐานของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันทั้งด้วยประสบการณ์ การดำเนินชีวิต ทศนคติ หรืออื่น ๆ ล้วนมีปัจจัยสำคัญมาจากสภาพแวดล้อมรอบตัว โดยเรื่องสำคัญที่มีส่วนกำหนดสภาพแวดล้อมรอบตัวที่ต้องเจอนั้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ อาชีพ คนเพศเดียวกัน อายุเท่ากัน อยู่ในโรงเรียนเดียวกัน อาจเป็นเพื่อนกลุ่มเดียวกัน พบเจอเรื่องราวคล้าย ๆ กัน ซึ่งอาจแตกต่างจากคนอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระชัย วุฒิพงษ์ชัยกิจ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้นโยบายองค์กร กรณีศึกษาบริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) ในตัวแปรด้านอายุ อาชีพ และการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน และนิตยา สุภาภรณ์ (2552) เรื่องการรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่ ในตัวแปร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่าง การมีผลต่อการรับรู้แตกต่างกัน

หากพิจารณาถึง ด้านของภาพลักษณ์พบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟู้ดส์ที่สำคัญนั้น ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระบวนการรับรู้ที่สมบูรณ์ต้องอาศัยองค์ประกอบที่เข้าถึงทุกขั้นตอน โดยการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรนั้นจะต้องพิจารณาตามปัจจัยของการรับรู้ จึงจะส่งผลให้เกิด ผลลัพธ์ที่สะท้อนกลับมายังภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาณี ปัสสา (2558) เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สอดคล้องในด้านภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการรับรู้ในมิติต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมกับองค์กรนั้น ๆ และ รวิษ เมฆสุนทรากุล (2554) เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์องค์กรจะส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการรับรู้และตีความ

5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยทำให้ทราบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค บริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด โดยผู้ศึกษาวิจัยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยดังนี้

1. ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

องค์กรจะต้องมีการสื่อสารสู่ภายนอกในเรื่องกระบวนการกำกับดูแลกิจการในมุมที่ไม่เพียงประโยชน์ขององค์กรเท่านั้น แต่ผู้บริโภครหรือสังคมจะได้ประโยชน์การดูแลกิจการที่ดี มีการดำเนินงานที่ส่งผลดีต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

จากผลการศึกษาระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านนี้เนื่องจากส่งผลต่อการรับรู้ ดังนั้นควรดำเนินนโยบายในด้านนี้ให้ชัดเจนต่อไป ทั้งในมุมของคุณภาพสินค้า ราคา การประชาสัมพันธ์อย่างตรงไปตรงมา

3. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคโดยตรง กล่าวคือควรมีการดูแลรับผิดชอบต่อลูกค้าให้ดี ทั้งในแง่ของสินค้า และบริการหลังการขายที่เข้าถึงได้ง่าย และสะดวก ไม่สร้างเงื่อนไขกับผู้บริโภค

4. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

ควรมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นไปที่ชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบกิจการก่อน

5. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านนี้ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ อาจเป็นเพราะว่าเนื้อหาของปัจจัยในด้านนี้ไปซ้อนทับกับด้านอื่น ๆ ที่สื่อสารออกมาได้ชัดเจนกว่า ดังนั้นบริษัท ฯ ควรมุ่งเน้นการสื่อสารในด้านนี้ให้ชัดเจน

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และสามารถกำหนดรูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวต่างชาติ เนื่องจากปัจจุบันอำพลพุดส์จัดจำหน่ายสินค้าไปกว่า 70 ประเทศทั่วโลก ดังนั้นควรเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จันทร์ พันธุ์ภักดีวงศ์. (2559). "การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- จุฑารัตน์ ชื่นช่วย. (2558). "ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาแหลมฉบัง." *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ชญาดา ทรัพย์เกิด. (2558). "กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร." *ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ซาฟุเราะห์ สาเฮาะ. (2558). "การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- ปลาวิ บุญกลาง. (2560). "ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร วิทยาลัยศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.*
- ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). "การรับรู้ และทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)." *นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- พรทิพย์ พิมลสินธ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลอยฉัตรี ศิริพัฒน์. (2559). "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคลากรกับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์การคลังสินค้า." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พัชรารณณ์ เกษะประกร. (2558). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร.* ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พรินิตย์ เหลืองภัทรเชวง. (2559). "ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและต้นทุนเงินทุนของผู้ถือหุ้น." บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม. (2549). "บทนำ." *CSR Journal*, 19, 3.
- รวีช เมฆสุนทรากุล. (2554). "การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2559). "องค์กรรับผิดชอบต่อสังคม : ทัศนคติ และการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี." *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 2, 2: 1-18.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- วิรัช ภิรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ : ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรภัทร วัสสระ. (2559). "การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- วีระชัย วุฒิพงศ์ชัยกิจ. (2558). "ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้นโยบายองค์กร กรณีศึกษาบริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน)." *เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ศิริรัตน์ พรหมดวงตา. (2559). "รูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย." *นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2559). "ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- สุภาณี ปัสสา. (2558). "การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ." *วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- สุภาณี ปัสสา. (2559). "การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ." *วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). **กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- อนุวัตร จุลินทร. (2561). "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย." *ปรัชญาคุณฐิบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.

ภาษาอังกฤษ

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., and El-Nahas, T. (2013). "The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company." *The business and management review*, 3, 2: 177-196.
- Assael, H. (2004). **Consumer behavior: A strategic approach**. New York: Houghton Mifflin.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd th. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Fujun, L., Mitch, G., and Barry, J. B. (2009). "How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom." *Journal of Business Research*, 62, 10: 980-986.
- Garrison, K. C., and Magoon, R. A. (1972). "Educational Psychology; An Integration of Psychology and Educational Practices." Merril: University of Michigan.
- Jefkins, F. (1977). **Planned Press and Public Relation**. London: International Textbook.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (1987). **Marketing: An Introduction**. Prentice-Hall.
- Nguyen, N., and Leblanc, G. (2001). "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 1: 227-236.
- Randall, J. L. (1996). "Evolution of the new paradigm." *Primary Care*, 23: 183 – 198.
- Robbins, S. P., and Judge., T. A. (2001). **Organizational behavior**. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Samuel, C. C. (2003). **Modern Management**. New Jersey: Prentice Hall.
- World Business Council for Sustainable Development. (1999). "Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations." **World Business Council for**

Sustainable Development: Geneva.





ภาคผนวก



ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียน

ข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก อื่นๆ

4. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ พนักงานเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่นๆ

5. รายได้

 ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 - 30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001- 50,000 50,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารทั่วไปผ่านช่องทางใด

- () โทรทัศน์ () วิทยุ () สื่อสิ่งพิมพ์
() Facebook () Line () อื่นๆ

7. ช่องทางการสื่อสารใดที่ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

- () โทรทัศน์ () วิทยุ () สื่อสิ่งพิมพ์
() Facebook () Line () อื่นๆ

8. ท่านติดตามช่องทางสื่อสารขององค์กรใดองค์หนึ่งด้วยเหตุผลอะไรมากที่สุด

- () สินค้าและบริการ () กิจกรรมส่งเสริมการขาย
() ฟรีเซนต์เนอร์ () กิจกรรมเพื่อสังคม
() อื่นๆ

9. ท่านรับรู้ข่าวสารของอำพลฟูดส์ผ่านช่องทางใด

- () โทรทัศน์ () วิทยุ () สื่อสิ่งพิมพ์
() Facebook () Line () อื่นๆ

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด

ภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟูดส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี					
10. อำพลฟูดส์เป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม					
11. อำพลฟูดส์เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส					

ภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟู้ดส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
12. อำพลฟู้ดส์เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้					
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม					
13. อำพลฟู้ดส์ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ					
14. อำพลฟู้ดส์ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่เป็นธรรม					
15. ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับการกระทำที่ไม่เป็นธรรมจากอำพลฟู้ดส์					
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค					
16. อำพลฟู้ดส์ได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาด้านสุขภาพเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค					
17. อำพลฟู้ดส์จัดทำโครงการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่สังคม อาทิ อาสาอำพลฟู้ดส์					
18. อำพลฟู้ดส์มีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับแจ้ง					
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม					
19. อำพลฟู้ดส์มีการส่งเสริมการศึกษาโครงการ อาทิ การบริจาคเงินให้แก่โรงเรียน					
20. อำพลฟู้ดส์มีการช่วยเหลือเกษตรกรผ่านการให้ความรู้การทำเกษตรอย่างยั่งยืน					

ภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟู้ดส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
21. อำพลฟู้ดส์การปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม อาทิ การมอบอุปกรณ์การเรียนและกีฬา การซ่อมแซมคอมพิวเตอร์ในชุมชน					
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม					
22. อำพลฟู้ดส์ลงทุนด้านการใช้พลังงานทดแทนเพื่อลดผลกระทบต่อด้านมลภาวะ					
23. อำพลฟู้ดส์จัดทำโครงการ “กล่องวิเศษ” เพื่อรีไซเคิลกล่อง ยู เอช ที					
24. อำพลฟู้ดส์ สร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม					

ตอนที่ 3 การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การจัดกิจกรรมทางสังคม					
25. อำพลฟู้ดส์มีการรณรงค์ให้อุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
26. อำพลฟู้ดส์มีการสนับสนุนทุนให้อุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
27. อำพลฟู้ดส์จัดทำโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม					

การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม					
28. อำนวยการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านชุมชน					
29. อำนวยการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
30. อำนวยการส่งเสริมการแจ้งวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมให้สังคมทราบอย่างชัดเจน					
การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมสิ่งแวดล้อม					
31. อำนวยการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
32. อำนวยการออกแบบตกแต่งบรรจุภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
33. อำนวยการสนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายจักรกฤษ เดชพร
วัน เดือน ปี เกิด	6 เมษายน 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2561 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	189/633 พหลิมคอมโด้ เซ็นทรัลสเตชั่น เฟส 2 ตำบลเสาธงหิน อำเภอบาง ใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140

