

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์  
ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AFFECTING  
THE CORPORATE IMAGE OF THAINAMTHIP COMPANY  
LIMITED IN PATHUM THANI PROVINCE

ปวีณา ลินขาว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์  
ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี

ปวีณา สีนขาว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


ปีการศึกษา 2556

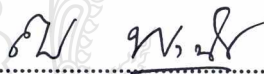
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์  
ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี  
Corporate Social Responsibility (CSR) Affecting the Corporate Image  
of ThaiNamthip Company Limited in Pathum Thani Province

ชื่อ-นามสกุล นางสาวปวีณา สีนขาว  
วิชาเอก การตลาด  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณณี อินทร์แก้ว, บธ.ม.  
ปีการศึกษา 2556


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
.....ประธานกรรมการ  
(อาจารย์พิชญุทธิ์ พัฒน์ธนนุชานนท์, D.B.A.)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณณี อินทร์แก้ว, บธ.ม.)

คณะกรรมการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 9 เดือน เมษายน พ.ศ. 2557

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์  
ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี

ชื่อ-นามสกุล นางสาวปวีณา สีนขาว

วิชาเอก การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.

ปีการศึกษา 2556

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และเพื่อศึกษาในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 400 ตัวอย่าง จังหวัดปทุมธานี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม และ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติ Independent Samples t-test, One Way ANOVA (F-test) ทดสอบความแตกต่าง และใช้ Pearson Correlation ในการหาความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-25 ปี รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในด้านผู้บริโภค ด้านชุมชนและสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับรู้จัก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่แตกต่างกัน ในด้านบริษัทเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ สามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจได้ดี มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยี เป็นบริษัทที่ทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน และการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านบริษัทมีการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในทุก ๆ ด้าน คือ ด้านผู้บริโภค ด้านชุมชนและสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กร

<b>Independent Study Title</b>	Corporate Social Responsibility (CSR) Affecting the Corporate Image of ThaiNamthip Company Limited in Pathum Thani Province
<b>Name-Surname</b>	Miss Praweena Sinkhow
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Supunnee Inkeaw, M.B.A.
<b>Academic Year</b>	2013

## ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the corporate image of ThaiNamthip Company Limited and how it was affected by Corporate Social Responsibility (CSR). The samples consisted of 400 participants who were consumers in Pathum Thani Province. The research instrument used was the questionnaire while Statistics including Independent Sample t-test and One-Way ANOVA (F-test) were used to determine the differences, and Pearson Correlation Coefficient was used to test the relationships between variables.

The results revealed that the majority of participants were male with ages ranging from 18 to 25 years old while the monthly income was less than 10,000 Baht. The marital status was single, and most of them were university students with the level of education lower than Bachelor's degree. The participants had opinion on CSR of ThaiNamthip Company Limited in terms of community and society and environment at "known level."

The results of hypothesis testing indicated that different demographic information in terms of gender, monthly income, and occupation showed different opinions on the corporate image of ThaiNamthip Company Limited in the aspects of successful company, being able to adjust to economic environment, and having novelty in using technology. It was equitable in doing business with consumers and participated in community development. Moreover, the CSR activities affected the use of the company's products. Meanwhile, different demographic information in terms of age, marital status, and level of education did not indicate different opinions on ThaiNamthip Company Limited's corporate image in terms of having good marketing and public relation and competent employees making consumers interested in ThaiNamthip Company Limited's corporate image. Finally, CSR was related to the corporate image of ThaiNamthip Company Limited in every aspect including consumer, community and society, and environment.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility (CSR), corporate image

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.พิรุทธิ์ พัฒน์ธัญานนท์ ประธานการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพแบบสอบถามเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พี่เนตร พี่ปลา พี่อาร์ม ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังใจ กำลังทรัพย์ในการสนับสนุนการเรียนในครั้งนี้ตลอดมา ขอขอบคุณ พ่อปู่ แม่ย่า พี่ปู่ สามีนที่น่ารัก ที่คอยช่วยเหลือดูแลน้องแทน น้องทิม ทำให้มีเวลามาเรียนหนังสือ ขอขอบพระคุณ นายวิฑิต รุ่งประพันธ์ ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคชัยบุรี ว่าที่ ดร.วุฒิชัย เหมาะใจ อาจารย์ปิยนุช เพ็ชรผึ้ง และอาจารย์พงษ์ธดา รื่นสุข เพื่อนร่วมงานที่น่ารัก ให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษา มาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MKY 55 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคอยเป็นกำลังใจให้กัน

คุณประโยชน์ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนให้เราตั้งใจเรียน มีความมุ่งมั่นในการเรียน การทำงาน ให้มีความพยายาม ให้ได้มาซึ่งความสำเร็จในชีวิต

ปวีณา สิ้นขาว

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	14
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	15
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	18
2.2 ลักษณะกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ.....	22
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยน้ำทิพย์.....	27
2.4 ทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร.....	31
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	47
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	92
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	92
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	94
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	96
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	97
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	101
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	106
ประวัติผู้เขียน.....	109





## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	48
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	49
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	49
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	50
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	50
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
ตารางที่ 4.7	แสดงระดับการรับรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ด้านผู้บริโภค.....	51
ตารางที่ 4.8	แสดงระดับการรับรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ด้านชุมชนและสังคม.....	53
ตารางที่ 4.9	แสดงระดับการรับรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ด้านสิ่งแวดล้อม.....	54
ตารางที่ 4.10	แสดงระดับการรับรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ โคนภาพรวม.....	55
ตารางที่ 4.11	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำแนกตามเพศ.....	56
ตารางที่ 4.12	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำแนกตามอายุ.....	60
ตารางที่ 4.13	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อบริษัทไทยน้ำทิพย์การ ตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดีจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่.....	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัดตามรายได้ต่อเดือน.....	64
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อบริษัท ไทยน้ำทิพย์ เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ จำกัดตามรายได้ ต่อเดือนโดยเปรียบเทียบเป็นราย.....	66
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ มีผล ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	69
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัดตามสถานภาพ.....	71
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัดตามอาชีพ.....	73
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อบริษัทไทยน้ำทิพย์ ทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภคจำกัดตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็น รายคู่.....	76
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อบริษัทไทยน้ำทิพย์มี ส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในเขตจังหวัดปทุมธานี จำกัดตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่.....	77
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัดตามอาชีพ.....	79
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทไทยน้ำทิพย์.....	82
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทไทยน้ำทิพย์.....	83

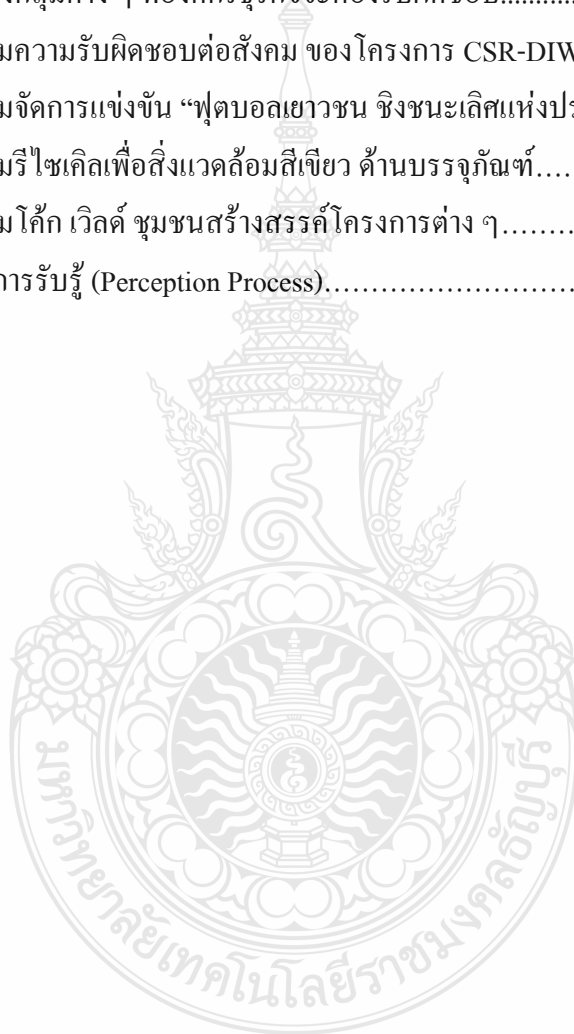
## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้าน ชุมชน.....	85
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้าน สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทไทยน้ำทิพย์.....	87
ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์สมมุติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัทไทยน้ำทิพย์ที่แตกต่างกัน....	90
ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์สมมุติฐาน ข้อที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคม และ สิ่งแวดล้อม (CSR) ของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์.....	91



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงลักษณะของภาพลักษณ์.....	21
ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงถึงกลุ่มต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจจะต้องรับผิดชอบ.....	25
ภาพที่ 2.3 ภาพกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของ โครงการ CSR-DIW.....	27
ภาพที่ 2.4 ภาพกิจกรรมจัดการแข่งขัน “ฟุตบอลเยาวชน ชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย ใค้กัฟ”	27
ภาพที่ 2.5 ภาพกิจกรรมรีไซเคิลเพื่อสิ่งแวดล้อมสีเขียว ด้านบรรจุภัณฑ์.....	28
ภาพที่ 2.6 ภาพกิจกรรม ใค้กั เวลด์ ชุมชนสร้างสรรค์โครงการต่าง ๆ.....	29
ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process).....	32



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จุดเริ่มต้นของกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเริ่มเป็นครั้งแรกเมื่อ 15 ปีที่ผ่านมาจากการประชุม (Earth Summit) ที่กรุงริโอเดจาเนโร ประเทศบราซิล ในปี ค.ศ. 1992 สมาชิกภายในประเทศทั่วโลกได้เริ่มตระหนักถึงการพัฒนาที่ผิดทิศทาง ซึ่งมุ่งเน้นแต่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้มีการตื่นตัวในเรื่อง “การพัฒนาที่ยั่งยืน” หรือ “Sustainable Development” ด้วยการเรียกร้องให้มีการพัฒนาที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและประเด็นทางสังคมควบคู่กันไป ต่อมาใน ค.ศ. 2000 กระแสเรียกร้องของโลกเพื่อการพัฒนาที่นั่งยืนมีความชัดเจนและเข้มข้นขึ้น นอกจากองค์การความร่วมมือกันทั้งในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) ซึ่งเป็นองค์การที่ร่ำรวยของโลก เป็น “แนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ” (Guidelines for MINE’s Revision 2000) รวม 7 เรื่องประกอบด้วย (1) การจ้างงานและแรงงานสัมพันธ์ (2) สิทธิมนุษยชน (3) ด้านสิ่งแวดล้อม (4) การถูกเปิดเผยข้อมูล (5) การแข่งขันทางธุรกิจ (6) การชำระค่าภาษีที่ถูกต้องและ (7) การถ่ายทอดวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แนวปฏิบัติดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงข้อเสนอแนะให้บริษัทข้ามชาติมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเสนอแนะให้บริษัทข้ามชาติติดต่อทำธุรกิจกับคู่ค้าอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เพราะฉะนั้น ธุรกิจใดที่ไม่ได้มีกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การสร้างปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมมีปัญหาเรื่องการใช้จ่ายแรงงาน (ถอดรหัส CSR ต้นทุน หรือ กำไร ขององค์กร, 2548, น.56)

การทำธุรกิจโดยทั่วไปแล้วมีการทำธุรกิจที่มุ่งเน้นกำไรเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นกิจการขนาดเล็ก ขนาดกลาง รวมไปถึงขนาดใหญ่ ก็ตาม ซึ่งการทำธุรกิจที่มีแนวคิดการตลาดแบบเดิม ๆ (การตลาด 2.0) ในยุคสมัยปัจจุบันนี้จะต้องเน้นการทำธุรกิจที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้า ความยั่งยืน ส่งผลถึงการเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อบริษัท ทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มมากขึ้นตามมาด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร “Corporate Social Responsibility (CSR) ซึ่งการดำเนินธุรกิจของบริษัทภายใต้หลักจริยธรรมและการบริหารจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและรักษาดูแล สิ่งแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร สามารถนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน การทำกำไรสูงสุดอย่างเดียวยังไม่พอการทำธุรกิจ ต้องมีการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม องค์กร ผู้บริโภค พนักงานภายในบริษัท

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อผู้บริโภค เพื่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงโลกที่เป็นสมบัติของเราทุกคน เป็นการผสานความยั่งยืน โดย มุ่งเน้นกิจกรรมที่ตอบสนองผู้บริโภค เรื่องของ

คุณภาพ คุณค่าของเครื่องดื่ม สุขภาพแข็งแรงสดใส ส่งเสริมการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขพลานามัย โดยการเข้าร่วมโครงการกับการกีฬาแห่งประเทศไทย กรมพลศึกษาและสมาคมฟุตบอล ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดการแข่งขันฟุตบอลเยาวชนชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย “โค้กคัพ” ได้ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลากว่า 30 ปี ด้านบรรจุภัณฑ์ บริษัทมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในมีน้ำหนักเบา แต่ยังคงความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ สามารถลดปริมาณการใช้พลาสติก PET ในประเทศไทยลง 15% ลงได้มากกว่า 8,700 ตัน ด้านชุมชนมีการส่งเสริมการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในทุกพื้นที่ มีการดำเนินโครงการด้านสิ่งแวดล้อม การบรรเทาสาธารณภัย การศึกษา การพัฒนาเยาวชน และโครงการด้านวัฒนธรรมที่สามารถเข้าถึงชุมชนและเป็นประโยชน์ต่อคนไทยกว่า 10 ล้านคน ด้านสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรน้ำ บริษัทมีเป้าหมายที่จะคืนน้ำสู่ธรรมชาติในสัดส่วนที่เท่ากับที่บริษัทนำน้ำมาใช้เป็นวัตถุดิบในผลิตเป็นสินค้าต่าง ๆ เป้าหมายที่ชัดเจนในการปล่อยน้ำสะอาดสู่แห่งธรรมชาติตามเดิม เพื่อความสมดุลของธรรมชาติอย่างยั่งยืน สภาพอากาศ บริษัทมุ่งมั่นต่อการอนุรักษ์พลังงานและปกป้อง สภาพอากาศ ในกระบวนการผลิตของบริษัท นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งสามารถลดการใช้พลังงานถึงร้อยละ 35 และสามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ในผู้เช่าผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ทุกเครื่อง ([www.thainamthip.co.th](http://www.thainamthip.co.th)) ด้านพนักงานในที่ทำงาน ให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงานให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและทำงานอย่างมีความสุข มีระบบการบริหารผลตอบแทนและจัดสวัสดิการที่เหมาะสม มีการรักษาพนักงานให้ทำงานอยู่กับบริษัทอย่างยาวนาน รวมทั้งมีการประเมินผลการปฏิบัติงาน การให้รางวัลยกย่องพนักงาน และมีการพัฒนาพนักงานตามศักยภาพ เพื่อให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วม พนักงานทุกคนในไทยนำทิพย์มีค่านิยมองค์กรเป็นแบบเดียวกันเปรียบเสมือนไทยนำทิพย์ คือ ลมหายใจของพนักงาน ([www.happy8pathumthani.com](http://www.happy8pathumthani.com))

ใช่เพียงแต่บริษัทจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงเท่านั้น แต่บริษัทจะต้องดำเนินการต่อความรับผิดชอบต่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อภายในและภายนอกองค์กร เพื่อการปลูกฝังจิตสำนึกให้กับบุคลากรภายในองค์กร ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม (<http://www.bangpan.org>)

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยนำทิพย์ จำกัด เพราะบริษัท ไทยนำทิพย์ จำกัด มีส่วนเกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ของ บริษัทได้ การวิจัยในครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการปรับปรุงพัฒนาบริษัทในด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดที่แตกต่างกัน

1.3.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีขอบเขตของการวิจัย คือ

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.4.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตจังหวัดปทุมธานี จากสถิติสำนักงานทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555 (<http://stat.bora.dora.dopa.go.th>) ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรในเขตจังหวัดปทุมธานี ข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,033,837 คน ดังนั้นผู้ศึกษาจึง สูตรการคำนวณของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางการคำนวณสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1970, p. 886-70) อ้างอิงใน พินพา หิรัญกิตติ (2552, น. 141) โดยมีความคาดเคลื่อน 0.05 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และเพื่อสำรองความผิดพลาด 5 % ของกลุ่มตัวอย่างจะได้ 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 คน

1.4.3 ขอบเขตของระยะเวลาในการศึกษา ในการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของเวลา

โดยเริ่มศึกษาปัญหาและสาเหตุของปัญหาตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2556 เริ่มทำการเก็บข้อมูล วันที่ 1-15 สิงหาคม 2556 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเป็นเวลา 15 วัน โดยแจกแบบสอบถามที่ออกแบบไว้

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชน จากการรู้จักเข้าใจ ค่านิยม ความเชื่อ และได้มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางประสบการณ์อ้อมประกอบด้วย

1.5.1.1 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ในมุมมองของผู้บริโภคว่าตราสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้มีความคุ้นเคย รู้จักและเป็นที่ ยอมรับในคุณภาพของสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

1.5.1.2 ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคใน มุมมองของผู้บริโภคว่าบุคลากรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด นั้นมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ ความสามารถในการผลิตสินค้าได้เป็นอย่างดี

1.5.1.3 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคใน มุมมองของผู้บริโภคว่าองค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่มั่นคง โปร่งใส มีเงินทุน หมุนเวียนภายในบริษัทสูง

1.5.2 ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility) หมายถึง การ ดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร จะต้องตระหนักถึงผลกระทบต่อสังคม โดยการนำ ทรัพยากรจากแหล่งธรรมชาติมาใช้อย่างคุ้มค่า เป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม และให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับองค์กรประกอบด้วย

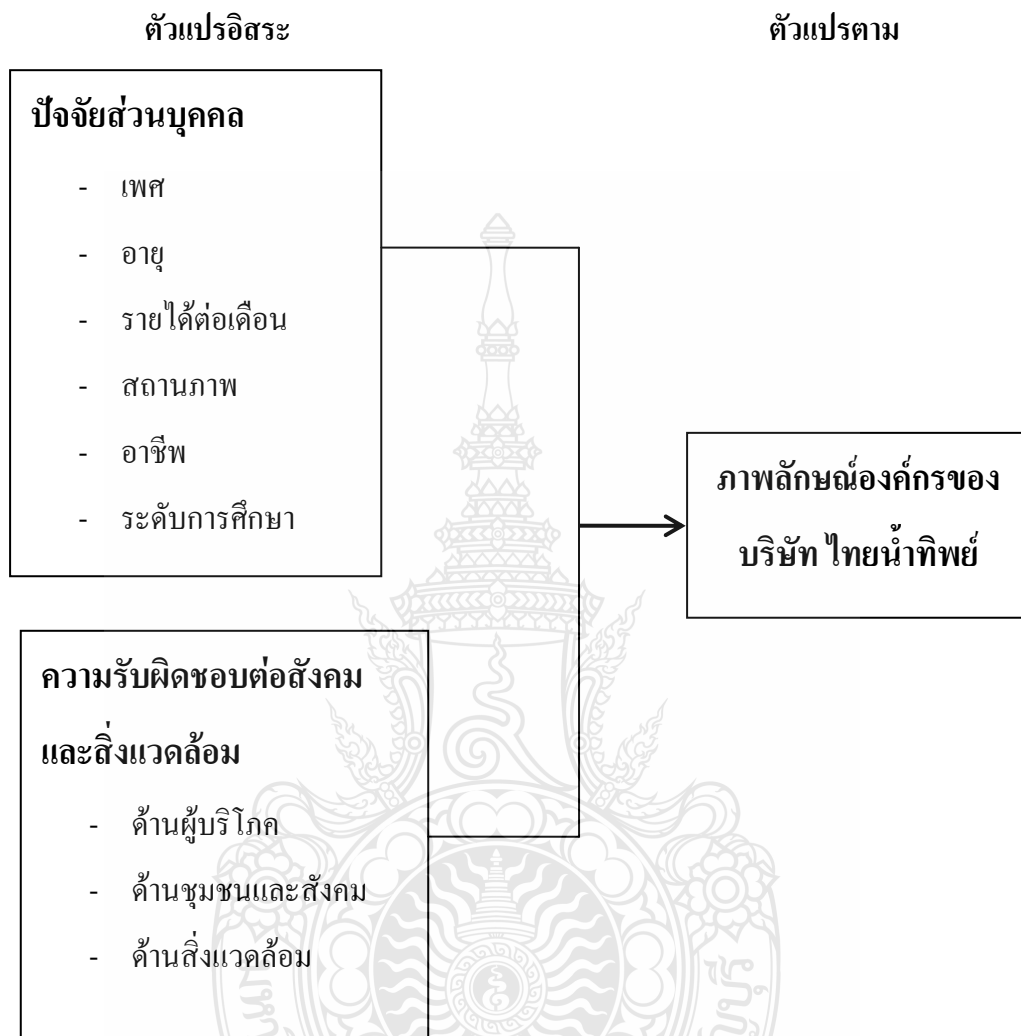
1.5.2.1 CSR ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค หมายถึง สินค้าของบริษัท ไทยน้ำ ทิพย์ จำกัดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและสามารถที่จะให้ผู้บริโภคเข้าถึงในสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

1.5.2.2 CSR ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม หมายถึง เป็นกิจกรรมที่บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ให้การเสริมสร้างสนับสนุนการพัฒนาให้แก่ชุมชนและสังคมและมีส่วนช่วยเหลือ ให้สังคมมีการพัฒนาชุมชนและสังคมให้ดีขึ้น

1.5.2.3 CSR ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ดำเนินการนโยบายธุรกิจ ช่วยรักษาและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตลอดเวลาและมี การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด



## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 นำผลจากการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มาประเมินประสิทธิผลในการจัดกิจกรรมในความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

1.7.2 นำผลการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มาปรับปรุงพัฒนา เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.7.3 นำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผลงานวิจัย บทความจากวารสาร และได้อาศัยพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจตามกรอบแนวคิด โดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)
- 2.2 ลักษณะกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
- 2.4 ทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร
- 2.5 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์หรือ Image นั้นมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญกล่าวไว้ดังนี้ “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพของสิ่งต่าง ๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด (Image is a picture in your mind) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคล ตามความรู้สึก ความคิดที่มีองค์กร หน่วยงานสถาบัน บุคคล ในการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจนี้ อาจจะมาจากการมีประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ที่บุคคลนั้นได้รับรู้มา เช่น คำบอกเล่าของผู้อื่นที่บุคคลได้ยินมาจากในอดีต เป็นต้น

ภาพลักษณ์ (Image) = ข้อเท็จจริง + การประเมินส่วนตัว และเป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นาน โดยภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (perception) (นิสากร, น. 34)

ราชบัณฑิตยสถาน (2538, น. 225) คำว่า ภาพลักษณ์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image แปลว่า จินตภาพ หรือ จินตนาการ ซึ่งเดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ และพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาพลักษณ์ไทย ได้กล่าวไว้ว่า ภาพพจน์ น่าจะมี

ความหมายเทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า Figure of Speech และต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติว่า ภาพลักษณ์ มาใช้แทน เนื่องจากคำว่าจินตภาพ ไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงสื่อสาร จึงใช้คำว่าภาพลักษณ์ในความหมายของคำว่า Image

ความหมายของภาพลักษณ์หรือ Image นั้นมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญกล่าวไว้ดังนี้ Philip Kotler (2000, p. 53) ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดบรรยายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความคิดด้านทัศนคติและการกระทำใดสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่ง ๆ นั้น จะมีความผูกพันอย่างมาก เกิดเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งเหล่านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2541, น. 13) ซึ่งแจ้งให้เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริงบวกกับประมาณส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพเหตุการณ์ที่ฝังอยู่ในความรู้สึก ความคิดของบุคคล อยู่ได้นานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งต่างจากสภาพความจริงได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์ นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปร่วมกับข้อเท็จจริง วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, น. 81-83) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลทั่วไป ที่มีต่อบริษัท หน่วยงานธุรกิจ ต่าง ๆ รวมไปถึงด้านการบริการ และการจัดการ (Management) ของบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งนั้นด้วย ยังรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) บริการ (Service) ของบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งนั้น

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ หมายถึง เป็นสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อให้ประชาชนรับรู้ถึงลักษณะองค์กร กิจกรรมที่สร้างเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กร อันจะนำไปสู่การมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริษัท และในบางครั้งก็ไม่สามารถกำหนดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่บริษัทกำหนดไว้ เพราะภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

### 2.1.1 ความสำคัญของภาพลักษณ์

2.1.1.1 ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่องเพื่อให้บุคคลเกิดภาพประทับใจ จากการรับรู้ได้เห็น มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ แล้วเก็บสะสมเป็นภาพที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็น จึงเปรียบเสมือนบุคลิกภาพเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารธุรกิจนั่นเอง

2.1.1.2 เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ เกิดจากปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิด โดยมิได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่บริษัทได้วางไว้

2.1.1.3 เกิดขึ้นเองโดยสร้างสรรค์โดยกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ในการดำเนินการตามกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์ คือการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมของบริษัททั่วไปในรูปแบบใด ร่วมไปถึงเรื่องของบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงานโดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกภาพและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชน ได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อนึกถึง บริษัทก็จะนึกถึงว่าผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น

2.1.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (สุพิน ปัญญาภัก, 2537) บางอย่างเกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง เช่น

1) ข่าวลือ คือพฤติกรรมที่สำคัญสำหรับองค์กร โดยเฉพาะ ข่าวลือในทางเสียหายที่อาจจะก่อให้เกิดผลเสียกับบริษัท เพราะข่าวลือที่เกิดขึ้น จะแพร่สะพัดเร็วมาก เนื่องจากเทคโนโลยีข่าวสารทาง สื่ออินเทอร์เน็ต คนที่จะได้รับข่าวต่อก็ต้องมีการแต่งเติมข่าวลือ ที่เกินจริงจนทำให้ข่าวลือนั้นผิดไปจากเดิม และคนจำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เพราะไม่มีต้นตอของข่าวลือ องค์กรหลายแห่งเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

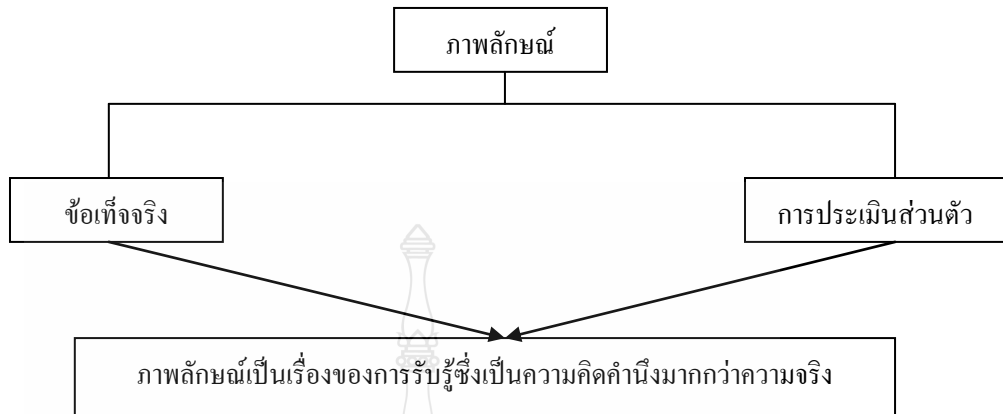
2) พฤติกรรมขององค์กรเชิงลบ เป็นการบริหารงานที่ขาดประสิทธิภาพ การบริการที่ไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อน้ำที่ที่ได้รับมอบหมาย ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบความรู้สึกของประชาชน หากองค์กรไม่ปรับปรุงแก้ไขกับเหตุที่เกิดขึ้น ก็จะเป็นการส่งผลทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในที่สุด

## 2.1.2 ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะของภาพลักษณ์ หมายถึง องค์ประกอบของ “ข้อเท็จจริง” และ “การประเมินส่วนตัว” ดังนั้น ภาพลักษณ์ คือ ผลลัพธ์ ระหว่าง “ข้อเท็จจริง” + “การประเมินส่วนตัว” ทำให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งบุคคลเมื่อได้รับรู้พฤติกรรม หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถาบัน องค์กร หน่วยงาน และก็จะกลายเป็นภาพของสถาบัน องค์กรนั้น ๆ

ดังนั้น ภาพลักษณ์นั้น อาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่จริงก็ได้ เพราะในบางครั้งสิ่งที่บุคคลค่านึงเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องก็มี

## แผนภูมิแสดงลักษณะของภาพลักษณ์ ของ เสรี วงษ์มณฑา



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

### 2.1.3 ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

Philip Kotler (2000, p. 296) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นความคิดที่ประชาชนรับรู้ ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการ ส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทดังนี้

2.1.3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของประชาชนที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทนั้น อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อ ที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด และทุกตราหือ อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2.1.3.2 ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหือใดหือหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) เครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

2.1.3.3 ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นภาพของสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหาร และ พนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

## 2.2 ลักษณะกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

การให้เพื่อสังคม บริษัทหรือหน่วยงานต่าง ๆ นั้นสามารถทำได้อย่างหลากหลาย เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในปัจจุบันมากขึ้น ทางด้านการรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ก็คือสิ่งที่เรียกว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” (CSR: Corporate Social Responsibility) ซึ่งเป็นแนวคิดทางธุรกิจที่กำลังกลายเป็นที่นิยมไปทั่วโลก เปรียบเสมือนเป็นวัฒนธรรมทางความคิดที่กำลังมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อสังคม ดังนั้นการทำความคิดที่กำลังมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อสังคม ดังนั้นการทำความเข้าใจรูปแบบ กลไก และประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างแท้จริง จึงมีความจำเป็นในการนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

### 2.2.2 ขนาดของความรับผิดชอบต่อสังคม

การพิจารณาเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทหรือหน่วยงานว่า “ระดับของการตระหนักถึงปัญหาทางสังคม” (Social Responsiveness) หรือระดับความมากน้อยในการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อสังคม โดยการพิจารณาว่า บริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งนั้น ได้ดำเนินการเพื่อแก้ไขถึงข้อปัญหาต่าง ๆ เพื่อปลดปล่อย ปัญหาของสังคมที่ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่ออยู่ และควรต้องเข้าช่วยเหลือแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพและระสิทธิภาพเพียงใด โดยสามารถจำแนกได้ 3 แบบ คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, น. 47-48)

2.2.2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อผูกพัน (Social Obligation Approach) หรือการรับผิดชอบต่อเฉพาะเท่าที่เป็นขั้นต่ำสุดตามบังคับของกฎหมายเท่านั้น กิจกรรมมีแนวความคิดแบบนี้ได้เสียสละ ทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่อย่างเฉพาะ เท่าที่กฎหมายได้กำหนดไว้ ให้ทำเท่านั้น แต่ไม่ใช้การเสียสละ เป็นการกระทำโดยสมัครใจเป็นการช่วยเหลือปัญหาของสังคม

2.2.2.2 การรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Social Responsibility Approach) เป็นการยอมรับว่า บริษัทหรือหน่วยงานมีความรับผิดชอบต่อ คือ การทำกำไรให้กับบริษัทและความรับผิดชอบต่อ

มีต่อสังคม ด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทยังมีอีก 2 ด้าน คือ การมุ่งทำกำไรและเพิ่มปริมาณของส่วนทุนของผู้ถือหุ้นให้สูงขึ้น อีกอย่าง คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การใส่ใจถึงปัญหาของสังคมที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น การเข้าถึงส่วนช่วยเหลือปัญหาทางสังคมมีข้อจำกัด บริษัทหรือหน่วยงานจะยอมรับในบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่ทำกิจกรรมในทางสังคม เข้าไปการสนับสนุนโดยตรง รวมไปถึงการส่งเสริมให้ผู้บริหาร พนักงานภายในบริษัทออกไปร่วมมีบทบาทช่วยเหลือสังคมในทำนองเดียวกันด้วย การแก้ปัญหาสังคมตามรูปแบบนี้กระทำโดยการเข้าไปปฏิบัติชอบ เพื่อให้เกิดการปรับแก้ปัญหาไปในตัวพร้อมกันตลอดเวลา

2.2.2.3 การระวังต่อปัญหาในทางสังคม (Social Responsiveness Approach) โดยเน้นว่า ธุรกิจมิใช่จะมีความรับผิดชอบต่อสังคมในทางเศรษฐกิจและทางสังคมคู่กันเท่านั้น แต่จะต้องมองออกไปถึงในอนาคต โดยมีเป้าหมายถึงปัญหาในทางสังคมที่อาจจะเกิดขึ้น วิธีการลักษณะแบบนี้จะเป็นการกระทำแบบ “กันไว้ดีกว่าแก้” โดยคาดหมายปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แล้วรีบเข้าไปลงมือแก้ไขในทันทีทันใด

### 2.2.3 ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Area of Social Responsibility) สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

2.2.3.1 ด้านชุมชน (The community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน โดยเป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับสังคม

2.2.3.2 ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรเชื่อว่าใส่ใจในเรื่องของสุขภาพรวมไปถึงการจัดการด้านสวัสดิการให้กับชุมชน ถือว่าเป็นสิ่งที่บริษัทควรใส่ใจ ทั้งทางด้านสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับพนักงานอย่างยิ่ง เช่น โครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทด้วย

2.2.3.3 ด้านการศึกษา (Education) องค์กรส่วนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการศึกษา ผู้บริหารระลึกว่าจำเป็นต้องปรับปรุงการศึกษา ประถม มัธยม วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงิน ด้านการศึกษา ประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ

2.2.3.4 สิทธิมนุษยชน (Human Rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน



2.2.3.5 สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) องค์การจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

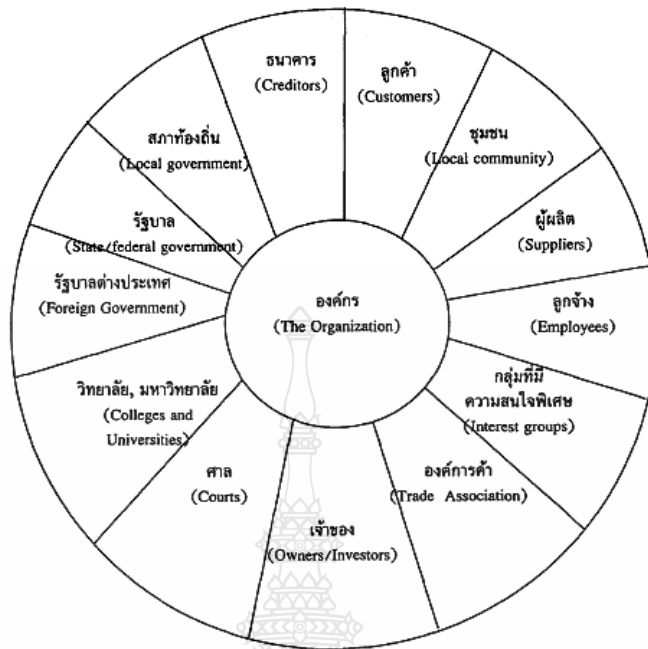
2.2.3.6 สิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) บางองค์การได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยใส่ใจถึงคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย การโฆษณาที่มีเนื้อหาของโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful Advertising)

2.2.3.7 วัฒนธรรม (Culture) ธุรกิจ ซึ่งให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งรองความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักและสร้างความรู้สึกทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้ ทัศนคติให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนที่มีคุณภาพ เป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับชุมชน ลูกค้า ชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนในผลประโยชน์ขององค์การ ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

#### 2.2.4 กลุ่มต่างๆ ที่องค์การจะต้องรับผิดชอบ

ในการกำหนดความรับผิดชอบทางสังคมขององค์การธุรกิจ ผู้บริหารองค์การจะต้องทราบว่าบุคคลกลุ่มใดบ้างที่ควรอยู่ในช่วยที่องค์การธุรกิจต้องรับผิดชอบ การกำหนดกลุ่มบุคคลเป็นเรื่องสำคัญต่อการตัดสินใจ ที่อยู่ในองค์การธุรกิจในปัญหาความรับผิดชอบต่อสังคม ถึงแม้ว่ากลุ่มบุคคลที่อยู่ในข่ายควรได้รับความรับผิดชอบต่อสังคมมีความแตกต่างกันไปในแต่ละองค์การธุรกิจและแต่ละครั้งของการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะมีผลกระทบต่อบุคคลกลุ่มต่างๆ กันก็ตาม ปกติในองค์การธุรกิจทั่วไป

แต่อย่างไรก็ดี องค์การจะต้องมุ่งความสนใจสภาพแวดล้อมอย่างใกล้ชิดเพราะว่าอาจส่งผลกระทบต่อทั้งภายในสภาพแวดล้อมการดำเนินงานจะเป็นแรงกดดันทางสังคมที่มีผลกระทบต่องานของบริษัท ผลกระทบที่ส่งผลในแต่ละกลุ่มจะใช้มาตรฐานของพวกเขาเองเพื่อการพิจารณาว่าบริษัทมีความรับผิดชอบต่อพวกเขาดีแค่ไหน ดังนั้นองค์การจะต้องตระหนักถึงไม่เพียงแต่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทเท่านั้น องค์การจะต้องตระหนักถึงผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่นภายในสภาพแวดล้อมการดำเนินงานด้วย ดังปรากฏในแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงถึงกลุ่มต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจจะต้องรับผิดชอบ  
ที่มา: (Ricky W. Griffin, 1996, p. 113)

### 2.2.5 คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

“CSR” ย่อมาจากคำว่า “Corporate Social Responsibility” หมายถึง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” หรือในบางครั้งอาจจะได้ยินในชื่อว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจ” หรือ “บรรษัทภิบาล” แต่ในปัจจุบันยังไม่มีคำจำกัดความคำว่า “CSR” อย่างชัดเจน ส่งผลให้นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานต่างๆ ได้นิยามความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ The World Business Council for Sustainable Development: WBCSD อาจหมายถึง ของความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรมีความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่อง มีการปฏิบัติตามพันธสัญญาในการดำเนินงานของบริษัท ยึดหลักจริยธรรม เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ของพนักงานภายในบริษัท ครอบครัว ชุมชน และสังคม (กองบรรณาธิการนิตยสาร Brand Age Essential, 2552, น. 22)

คณะกรรมการยุโรป หรือ The European Commission ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสังคมของธุรกิจ ว่าเป็นแนวคิดที่ธุรกิจผสมผสานความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553, น. 12)

องค์กรธุรกิจเพื่อสังคมขององค์กร ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า คือ พฤติกรรมในการดำเนินกิจการ มีมาตรฐานด้านจริยธรรม กฎหมาย ทำให้สังคมมีความคาดหวังต่อการดำเนินงานของธุรกิจ (รมณียลัตร์ แก้วกิริยา, 2551, น. 3)

เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2551, น. 41) ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า หมายถึง องค์กรตั้งใจที่จะกระทำให้เกิดประโยชน์ให้แก่สังคมอันนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด โดยองค์กรอาจกำหนดไว้เป็นข้อบัญญัติทางจริยธรรมที่ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการ ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความรับผิดชอบต่อพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

นิสากร โลหสุทธิ (2551, น. 6) ได้นิยามไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจและดูแลรักษาสังคม สิ่งแวดล้อมภายใต้ การมีจริยธรรม การควบคุมธุรกิจที่ดี การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ควบคู่ไปกับการประกอบธุรกิจ ที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม (2549) ได้สรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า คือ การดำเนินธุรกิจที่ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคม การดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม พัฒนาบุคลากรในธุรกิจให้มีคุณธรรม จริยธรรม ให้มีคุณภาพมากที่สุด

องค์กรเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ United Nations Industrial Development Organization : UNIDO กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า คือการจัดการที่มุ่งให้ดำเนินธุรกิจกับการดูแลเอาใจใส่ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (กองบรรณาธิการ นิตยสาร Brand Age Essential, 2552, น. 22)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี กล่าวว่า องค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลกระทบจากการประกอบกิจการของบริษัท ที่ส่งผลต่อผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมและส่วนที่กฎหมายไม่ได้กำหนดไว้ คือ การทำความดีตามที่สมควรใจในการดำเนินการ (ไม่ละเลยการปฏิบัติงานตามที่กฎหมายกำหนดไว้) (กองบรรณาธิการ นิตยสาร Brand Age Essential, 2552, น. 22)

## 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

แนวทางของ CEO ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในด้าน CSR ดังต่อไปนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์

2.3.1 คุณภาพ/คุณค่าของเครื่องดื่ม โครงการ CSR-DIW โครงการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกรมแรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจ ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คือแนวทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2.3 ภาพกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโครงการ CSR-DIW

ที่มา : <http://www.thainamthip.co.th>

2.3.2 สุขภาพแข็งแรงสดใส มีการส่งเสริมการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพ ที่แข็งแรงสดใสต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นไทยในทุกจังหวัดทั่วประเทศให้ได้กว่า 50,000 คน ภายในปี 2555 โลกัคัพ เป็นกิจกรรมที่บุกเบิก ในประเทศไทย สร้างสรรค์และสนับสนุนนักกีฬาฟุตบอลเยาวชนของประเทศอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยร่วมกับ กรมกีฬาของประเทศไทย กรมพลศึกษา และสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดการแข่งขัน “ฟุตบอลเยาวชน ชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย โลกัคัพ” ที่ได้ดำเนินมานานกว่า 30 ปี



ภาพที่ 2.4 ภาพกิจกรรมจัดการแข่งขัน “ฟุตบอลเยาวชน ชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย โค้กคัพ”

ที่มา: <http://www.thainamthip.co.th>

2.3.3 โครงการฟื้นฟูน้ำชี บริษัท ไทยน้ำทิพย์ มุ่งมั่นต่อการใช้ทรัพยากรน้ำอย่างมีความรับผิดชอบ โดยมีเป้าหมายที่จะคืนน้ำที่บริสุทธิ์กลับคืนสู่ธรรมชาติ บริษัทจะดำเนินโครงการ การจัดการใช้ทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืนเพื่อสนับสนุนเป้าหมาย “การคืนน้ำสู่ธรรมชาติ” นอกจากนี้บริษัทจะดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้แน่ใจว่าน้ำจากกระบวนการผลิตใน โรงงานทั้งหมด จะได้รับการบำบัดอย่างเข้มงวดจนได้น้ำสะอาดในระดับที่สัตว์น้ำสามารถอาศัยอยู่ได้

2.3.4 โครงการธนาคารรีไซเคิลเพื่อสิ่งแวดล้อมสีเขียว ด้านบรรจุภัณฑ์ พัฒนาและสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ของเราที่สามารถเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อไปสำหรับอนาคต บริษัทจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการออกแบบที่มีน้ำหนักเบาขึ้น แต่ยังคงมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ โดยในปี 2555 เราจะลดปริมาณการใช้พลาสติก PET ในประเทศไทยลง 15% ซึ่งจะช่วยลดปริมาณพลาสติก PET ลงได้มากกว่า 8,700 ตัน และประหยัดเงินกว่า 350 ล้านบาท ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 ณ อาคาร ไทยน้ำทิพย์ สำนักงานใหญ่ ภายใต้การบริหารและดำเนินการโดยคณะกรรมการธนาคารรีไซเคิลเพื่อสิ่งแวดล้อมสีเขียว โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อนและปลูกจิตสำนึกของพนักงานทุกคน โดยโครงการธนาคารรีไซเคิลเพื่อสิ่งแวดล้อมสีเขียวได้ขยายผลไปยังสำนักงาน และโรงงานไทยน้ำทิพย์ทั่วประเทศ และยังสามารถนำรายได้จากการดำเนินการมาใช้เพื่อจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมในทุกปี



ภาพที่ 2.5 ภาพกิจกรรมรีไซเคิลเพื่อสิ่งแวดล้อมสีเขียว ด้านบรรจภัณฑ์

ที่มา: <http://www.thainamthip.co.th>

2.3.5 สภาพอากาศ มุ่งมั่นในการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์พลังงานและปกป้องสภาพอากาศ ในขณะที่ธุรกิจของเราเติบโต เราตระหนักดีว่า กระบวนการผลิตของเราจะต้องไม่เพิ่มระดับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศ เราจะลดการใช้พลังงานในกิจกรรมการผลิตเครื่องดื่มต่อลิตร รวมทั้งนำเทคโนโลยีล้ำหน้าที่ สามารถช่วยลดการใช้พลังงานถึงร้อยละ 35 และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ได้ร้อยละ 99 มาใช้ในตู้แช่ผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ทุกเครื่อง เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการปรับสภาพอากาศ

2.3.6 โค้ก เวิลด์ ชุมชนสร้างสรรค์โครงการต่าง ๆ ที่สามารถส่งเสริมการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในทุกที่ที่เราดำเนินธุรกิจ เราจะดำเนินโครงการด้านสิ่งแวดล้อม การบรรเทาสาธารณภัย การศึกษาการพัฒนาเยาวชน การส่งเสริมสุขภาพที่แข็งแรง และโครงการด้านวัฒนธรรมซึ่งสามารถเข้าถึงและเป็นประโยชน์ต่อคนไทยกว่า 10 ล้านบาท อุทิศเวลาของพนักงานและผู้บริหาร ความเชี่ยวชาญและทรัพยากรด้านอื่น ๆ ของกลุ่มธุรกิจของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ ในการดำเนิน โครงการเหล่านี้ โค้ก เวิลด์ เปิดตัวครั้งแรกในวันที่ 25 มิถุนายน 2545 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นศูนย์ส่งเสริมความรู้นอกห้องเรียนของโคคา – โคลา แห่งแรกในเอเชียที่นำเทคโนโลยีล้ำสมัยมาสร้างการเรียนรู้ในรูปแบบของ Edutainment ภายใต้สภาพแวดล้อมแบบ Child Center ซึ่งมุ่งให้เยาวชนได้มีโอกาสศึกษาเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เด็ก ๆ ที่เข้ามาเยี่ยมชมโค้ก เวิลด์ จะได้สัมผัสกับประสบการณ์แปลกใหม่ที่ให้ทั้งความรู้ ความสนุกสนานกับกิจกรรมในโซนต่างๆ ได้แก่ Memory Zone, Coke Action, Coke Theatre, Activity Zone และ Coke X-Site รวมถึงชมเทคโนโลยีการผลิตเครื่องดื่มที่ทันสมัย พิพิธภัณฑสถานของโคคา-โคลา และเลือกซื้อของที่ระลึก โค้ก เวิลด์ เปิดให้เข้าชมฟรี



ภาพที่ 2.6 ภาพกิจกรรมโลก ไร้ขีด ชุมชนสร้างสรรค์โครงการต่าง ๆ

ที่มา: <http://www.thainamthip.co.th>

2.3.7 การส่งเสริมที่ทำงานบรรยากาศการทำงานที่เปิดกว้าง พร้อมเคารพสิทธิที่พนักงานพึงได้รับในสถานที่ทำงาน เพื่อก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีประสิทธิภาพ ภายในปี 2555 เราจะจัดสรรเวลามากกว่า 1 ล้านชั่วโมงให้กับกิจกรรมการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงาน คือ รากฐานที่สำคัญของบ้าน ไทยน้ำทิพย์ ซึ่งเป็นวิถีคิดและแนวทางปฏิบัติที่จะทำให้พนักงานไทยน้ำทิพย์ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข บริษัทฯ จึงดำเนินโครงการ Live the Values เพื่อรณรงค์ให้พนักงานเปิดใจและมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการทำงานและการใช้ชีวิต พร้อมทั้งส่งเสริมค่านิยมในการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานทุกคนในบริษัทฯ ต่างยึดถือและใช้เป็นแนวทางในการทำงานร่วมกันอยู่ 5 ประการ

1. เป็นครอบครัวที่มีวินัย
2. ไว้ใจให้เกียรติซึ่งกันและกัน
3. กระจายอำนาจและมีความรับผิดชอบ
4. ให้บริการด้วยใจ
5. พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2.3.8 มูลนิธิไทยน้ำทิพย์ ก่อตั้งขึ้นเป็นทางการในวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากความรัก และความเมตตาของ คุณพงษ์ สารสิน ประธานกรรมการ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่อยากให้เห็นพนักงานของท่านทุกคนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีมีความสุข มูลนิธิไทยน้ำทิพย์จึงมีนโยบายหลักในการทำหน้าที่เพื่อช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ของพนักงานไทยน้ำทิพย์นอกเหนือจากความช่วยเหลือตามกฎหมายและสวัสดิการที่บริษัท ไทยน้ำทิพย์ได้มอบให้แก่พนักงานทุกคน

2.3.8.1 โครงการมอบทุนการศึกษาแก่บุตรพนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของพนักงานและครอบครัวไทยน้ำทิพย์ และช่วยเหลือค่าใช้จ่ายทางการศึกษาแก่บุตรของพนักงาน ในระดับ



ประถมศึกษา ที่การเรียนดี มีความประพฤติดี โดยกิจกรรมมอบทุนการศึกษานี้ ได้ริเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 และดำเนินการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

2.3.8.2 บริจาคห่วงแค้นให้แก่ มูลนิธิคนพิการไทย ไทยน้ำทิพย์ ได้สังเกตเห็นว่า วัตถุประสงค์จากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ คือ ห่วงแค้น ซึ่งทำจากอะลูมิเนียมสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก บริษัทฯ จึงได้รวบรวมห่วงแค้นจากพนักงาน สาขา และ โรงงาน นำมาบริจาคให้กับมูลนิธิคนพิการไทยในวัน ไทยน้ำทิพย์ วันที่ 16 กรกฎาคม ของทุกปีเพื่อนำไปผลิตเป็นชิ้นส่วนสำคัญในการผลิตขาเทียม

2.3.8.3 บริจาคเงินช่วยเหลือพนักงานไทยน้ำทิพย์และครอบครัว เพื่อบรรเทาทุกข์ของพนักงานไทยน้ำทิพย์ที่ประสบภัยและอุบัติเหตุ รวมถึงครอบครัวของพนักงาน ไทยน้ำทิพย์ที่เสียชีวิต

## 2.4 ทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร

กาญจนา เลิศลาภวสิน (2543, น.43) ได้รวบรวมความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้บริโภคที่น่าสนใจไว้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการจดจำ เลือก รวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา Harrell (1986, p.156)

Henry Assael (1998, p. 84) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้” หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้” และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ คือ

1. สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคล
2. ความเชื่อของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมาก
4. มีความน่าเชื่อถือ
5. ความสัมพันธ์ที่มีความจำเป็นต่อความต้องการในปัจจุบัน
6. ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

Chris Fill (1995) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และตีความสิ่งเร้า ต่าง ๆ โดยบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปแต่ละบุคคล



### 2.4.1 ขั้นตอนการรับรู้

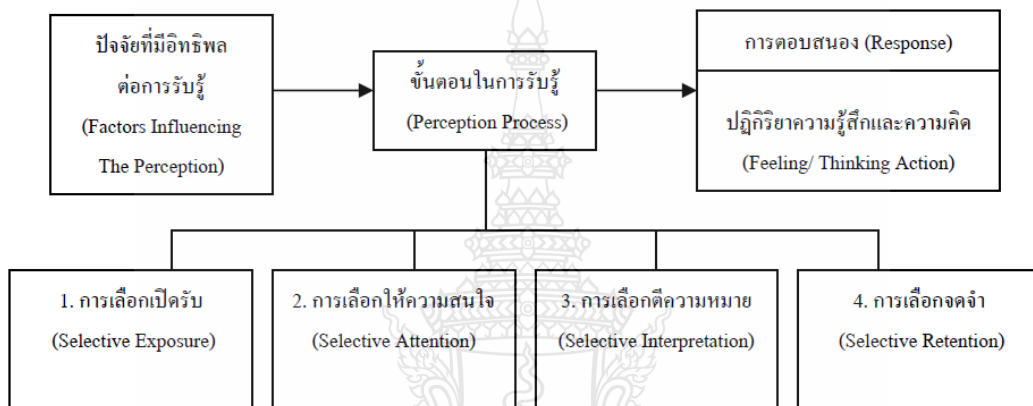
ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process) ซึ่งเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.4.1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

2.4.1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

2.4.1.3 การเลือกตีความหมาย (Selective Interpretation)

2.4.1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention)



### ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

ที่มา: (Schermerhorn, Hunt & Osborn, 2003)

2.4.1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกันบางคนคนที่ฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2.4.1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2.4.1.3 การเลือกตีความหมาย (Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

2.4.1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งด้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้ (Response to the Perception Process) การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมองค์กร เพราะการรับรู้นำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศเม็กซิโกหัวหน้ามักจะแสดงการต้อนรับเลขาโดยการจูบ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่รับรู้กัน แต่สำหรับในประเทศอื่นอาจมีความรู้สึกว่าการแสดงพฤติกรรมดังกล่าวเข้าข่ายการคุกคามทางเพศ นั่นเป็นเพราะการตีความในขั้นตอนการรับรู้ที่ต่างกันนั่นเอง

## 2.4.2 การบริหารขั้นตอนในการรับรู้

ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำความเข้าใจถึงขั้นตอนในการรับรู้ ตลอดจนการตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้รับรู้ 2) เป้าหมาย 3) สถานการณ์ และจะต้องรู้จักบริหารความประทับใจให้เกิดแก่บุคคลทุกฝ่ายภายในองค์กรเพราะเมื่อมีความประทับใจเป็นใบเบิกทางแล้วการบริหารจัดการทางด้านอื่น ๆ ก็ดูเหมือนจะง่ายขึ้น

การบริหารความประทับใจ (Impression Management) ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จจะต้องเรียนรู้ถึงวิธีการในการสร้างความประทับใจให้กับลูกน้องของตน เพราะความประทับใจขั้นต้นนั้นเป็นสิ่งสำคัญและมีอิทธิพลในการชักนำให้บุคคลมีการตอบสนองที่ดี อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการสร้างความประทับใจอย่างง่าย ๆ ได้แก่ การทำตนเองให้ดูน่าเชื่อถือ การยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น การรู้จักกล่าวคำขอโทษหรือขอภัยสำหรับการกระทำ

บางอย่างที่ผิดพลาด เป็นต้น ซึ่งถ้าคุณน้องมีความประทับใจในตัวเจ้านายแล้ว การติดต่อสื่อสารทางด้านอื่น ๆ ก็ดูเหมือนว่าจะง่ายขึ้น

การบริหารการบิดเบือน (Distortion Management) ในการประเมินคุณลักษณะของบุคคลนั้นผู้บริหารจะต้องรวบรวมข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งประกอบกับ และตรวจสอบให้แน่ชัดว่า ข้อมูลที่ได้รับมานั้นมีความถูกต้องหรือไม่ การประเมินบุคคลเท่าที่เห็นว่าเขาเป็นอยู่ในปัจจุบันนั้น เป็นการไม่ยุติธรรม เพราะอาจทำให้เราประเมินบุคคลนั้นบิดเบือนไปจากความเป็นจริงได้ และจะต้องระมัดระวังการบิดเบือนของข้อมูลที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการรับรู้ อันเนื่องมาจาก 1) การรับรู้แบบเลือกสรร 2) การรับรู้ในอดีตที่ส่งผลกระทบต่อในปัจจุบัน 3) ผลกระทบจากการใช้ผลการเปรียบเทียบ 4) การประเมินจากภาพที่ปรากฏออกมา 5) การประเมินจากการมีรูปแบบเดียวกันดังที่ได้กล่าวถึงรายละเอียดไปแล้วข้างต้น

การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกันคือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ วัย เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม

3. ความตั้งใจ และประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความต้องการจะช่วยให้บุคคลรับข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้นความตั้งใจ และประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อผู้รับสารเช่นกัน

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวัง เป็นความรู้สึที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้นผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปได้ดังนั้นผู้ให้ข่าวสารและบริการจึงควรศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวของบุคคล เพื่อจะได้ให้ข่าวสารและได้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เพราะฉะนั้น การสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารให้เกิดขึ้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจ ในเรื่องของข่าวสารที่ได้รับ ความเพียงพอของข่าวสารและช่องทางของการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยผู้รับสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคลด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการศึกษารั้งนี้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อดังต่อไปนี้ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในรูปแบบที่หลากหลายขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ และแรงจูงใจของบุคคล จึงทำให้บุคคลจำเป็นต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้พิจารณาแยกแยะถึงคุณประโยชน์ของข่าวสารที่ได้รับ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-31 ปี ปีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และใช้ผลิตภัณฑ์ของ ปตท. การรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมทุกด้านพบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน มีระดับการรับรู้มาก และด้านสังคมมีระดับการรับรู้ปานกลาง และประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารสื่อสิ่งพิมพ์จากหนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากโทรทัศน์ และสื่อบุคคลจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมทุกด้านพบว่า ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวก รวมถึงการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ และมีความชอบในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลจากการศึกษาสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้ (1) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เข้มข้นยิ่งขึ้นกว่าเดิมและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยจัดกิจกรรมให้มีความชัดเจนเจาะจงให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ (2) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรเพิ่มการใช้สื่อบุคคลอ้างอิงเพื่อประโยชน์ทางการประชาสัมพันธ์ในเชิงลึกให้มากขึ้น (3) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรเข้าไปจัดกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับสังคมมากขึ้น

เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต (4) ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวกมากต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งแวดล้อม คาดว่าเป็นผลจากการเกิดภาวะโลกร้อน จึงทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้มาก จึงก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นองค์การโครงการดังกล่าวอย่างต่อเนื่องต่อไป

นิสากร โลกสุทธิ (2551) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด” ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ใช้การปรับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ขององค์กรในระบบความจำของผู้บริโภค ใน 4 มิติ ได้แก่คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ (Product Attributes, Benefits, or Altitudes) พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (people and Relationship) คุณค่าและโปรแกรมขององค์กร (Values and Programs) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ตัวแปร อายุ และรายได้ ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

จิรัชญา โยธาภิรักษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าปตท.” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง รับรู้ข่าวสารของกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย และสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ของ ปตท. [www.pttplc.com](http://www.pttplc.com) น้อยที่สุดในส่วนของการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. นั้นอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับโครงการประกวดและแสดงผลงานศิลปกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และอันดับสามคือ โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P ส่วนโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ นั้นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยที่สุดในส่วนของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บ.ปตท.จำกัด (มหาชน) ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างระดับดี โดยมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง ด้านชุมชน และด้านเยาวชนอยู่ในระดับดี ส่วนด้านสิ่งแวดล้อม ด้านประเพณี ด้านทรัพยากรป่าไม้ ด้านศิลปวัฒนธรรม ในระดับดี ส่วนด้านสิ่งแวดล้อม ด้านประเพณีด้านทรัพยากรป่าไม้ ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านศีลธรรมอันดีงาม อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนสุดท้าย คือ ทัศนคติโดยรวม

ต่อตราสินค้า ปตท. 3 หมวด ได้แก่ แก๊สหุงต้ม สถานีบริการน้ำมัน และ สถานีบริการแก๊สรถยนต์ LPC/NGV อยู่ในระดับดีเรียงจากลำดับมากไปหาน้อย

ธรรมพร โพธิ์มัน (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภค และทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม : มุมมองบริโภคและพนักงานองค์กร” ของ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า (1) ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านแรงจูงใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและบริษัท และทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัทไม่แตกต่างกัน (2) ส่วนด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23-32 มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 43-52 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และแตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูง มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนวมต่อบริษัทไม่ต่างจากผู้บริโภคในระดับอื่น ๆ (3) พฤติกรรมการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ความชอบในตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือและทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ลักษณะทางจิตวิทยาวิทยาการมองบุคคลอื่นในแง่ลบไม่มีความสัมพันธ์นอกจากนี้ (4) ทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ (5) พนักงานของทั้ง 3 บริษัท มีทัศนคติทางด้านแรงจูงใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเพื่อสร้างยอดขายหรือกำไรแตกต่างกัน แต่มีทัศนคติทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไม่แตกต่างกัน (6) ทัศนคติของพนักงานบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด(มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทางด้านแรงจูงใจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ด้านแรงจูงใจเพื่อสร้างยอดขาย หรือกำไร ด้านทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม มีความแตกต่างจากทัศนคติของผู้บริโภค แต่ด้านแรงจูงใจเพื่อสังคมไม่แตกต่าง แต่ในส่วนของพนักงานบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างจากทัศนคติของผู้บริโภคในด้านแรงจูงใจเพื่อสังคม ด้านแรงจูงใจเพื่อสร้างยอดขาย หรือกำไร และทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ด้านแรงจูงใจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ไม่แตกต่าง

วรทัย ราวินิจ (2549) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนที่สองการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ประชาชนที่มี

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแยกตามตัวแปรแล้ว ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรอื่น ๆ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน ส่วนด้านภาพลักษณ์เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์จำกัด นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

จรรย์วดี อัยวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ ในเขต กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-30 มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท โดยส่วนใหญ่รถยนต์โตโยต้ารุ่นที่ใช้คือ Vios และอายุการใช้งานของผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่คือ 1-3 ปี ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย ด้านการบริการ ด้านตราหือ ด้านบุคลากร และด้านการสื่อสารการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านบริหารและการจัดการ และด้านราคา ตามลำดับด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์

พัศตรีศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของทัศนคติองค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) มีภาพลักษณ์เชิงบวก ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG)อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อยู่ในระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของเครือ ซีเมนต์ไทย (SCG)

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ ในบทนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนซึ่งจะประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มี ภูมิสำเนาหรือทำงานในเขตจังหวัดปทุมธานี (จากสถิติสำนักงานทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555, [http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y\\_stat55.html](http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat55.html)) ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวน ประชากรในเขตจังหวัดปทุมธานี ข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม 2555 ทั้งสิ้น 1,033,837 คน ดังนั้นผู้ศึกษาจึง มีการคำนวณ โดยใช้สูตรของขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากตารางคำนวณสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1970, p. 886-70 อ้างอิงใน พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 141)

สูตร	$n$	$=$	$\frac{N}{1 + N(e)^2}$
โดย	$n$	$=$	จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	$N$	$=$	จำนวนรวมทั้งหมดของประชาชนที่ใช้ในการศึกษา
	$e$	$=$	ค่าความคาดเคลื่อนที่ให้เกิดขึ้นได้
แทนค่า	$n$	$=$	$\frac{1,033,837}{1 + 1,033,837 (0.05)^2}$
		$=$	399.85 คน $\approx$ 400 คน

ดังนั้นในการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ประกอบด้วยกลุ่มผู้สำรวจ ตั้งแต่อายุ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นบุคคลที่สามารถแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและ



สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด อาศัยหรือทำงานในเขตจังหวัด ปทุมธานี จำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน โดยมีความคาดเคลื่อน 0.05 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

### 3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ที่จังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

**ขั้นที่ 1** สุ่มตัวอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลากโดยไม่ใส่คืน เพื่อเลือกตัวแทนเขต ได้ตัวแทนเขต 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอลองหลวง อำเภอธัญบุรี อำเภอลำลูกกา

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า ซึ่งเป็นการแบ่งแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ตามสัดส่วนที่เท่ากัน ของจำนวนประชาชนรายอำเภอ จำนวน 3 อำเภอ

1. อำเภอลองหลวง จำนวน 133 ชุด

2. อำเภอธัญบุรี จำนวน 133 ชุด

3. อำเภอลำลูกกา จำนวน 134 ชุด

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้การออกแบบสอบถาม เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมา มีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำแบบสอบถาม

3.2.2 ทหารายละเอียดให้มีความเกี่ยวข้อง มีการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี แนวคิด เอกสาร หลักการ วิธีการ และงานวิจัยต่าง ๆ แล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างในการหาข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตามเขตที่กำหนดไว้และเมื่อได้ข้อมูลกลับคืนมาแล้วจึงคัดเลือกแบบสอบถามเฉพาะที่สมบูรณ์ได้จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

3.2.3 สร้างแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้เครื่องมือในการทำวิจัย คือ ผู้ศึกษาออกแบบแบบสอบถาม ใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended response question) จำนวน 6 ข้อ ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบ

1.1 เพศลักษณะของคำถามให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two – way question) และใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุลักษณะของคำถามให้เลือก 2 ตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.1.3 18 – 25 ปี

1.1.4 26 – 33 ปี

1.1.5 34 – 41 ปี

1.1.6 42 – 49 ปี

1.1.7 50 ปีขึ้นไป

1.2 รายได้ต่อเดือนลักษณะของคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.2.1 น้อยกว่า 10,000 บาท

1.2.2 10,001 – 20,000 บาท

1.2.3 20,001 – 30,000 บาท

1.2.4 30,001 – 40,000 บาท

1.2.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.3 สถานภาพลักษณะของคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หย่าร้าง

1.4 อาชีพลักษณะของคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.4.1 นักศึกษา
- 1.4.2 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 พนักงานเอกชน
- 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.4.5 อื่น ๆ

1.5 ระดับการศึกษาลักษณะของคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.5.2 ปริญญาตรี
- 1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับ การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้บริโภค ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ในระดับผลแสดงความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับการรับรู้ ดังนี้

	ระดับคะแนน
รู้จักอย่างดี	5
รู้จัก	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่รู้จัก	2
ไม่รู้จักเลย	1

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้ศึกษาในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยการคำนวณใช้สูตรอันตรภาคชั้น มีความกว้างของช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ใช้เกณฑ์ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	รู้จักอย่างดี
3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	รู้จัก
2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	ไม่รู้จัก
1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	ไม่รู้จักเลย

**ส่วนที่ 3** คำถามของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) เกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ ในระดับผลแสดงความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับผลแสดงความคิดเห็น ดังนี้

	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้ศึกษาในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ใช้เกณฑ์ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	มาก
2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	น้อย
1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีข้อมูลอยู่ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ และจากตำรา ทฤษฎี งานวิจัย บทความจากวารสาร และเว็บไซต์ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาสร้างกรอบ แนวความคิดทางการวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปยัง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเป้าหมาย และเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนั้น ๆ หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่ได้กรอกข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว กลับคืนมาทุกฉบับ มาตรวจสอบความ ถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลมาประมวลผล ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาทดสอบกรอบแนวความคิดที่ได้มาจากข้อมูลทุติยภูมิ

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทุกชุดมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าการแจกแจง ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และใช้ค่าเฉลี่ย ใช้ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และใช้สถิติ วิเคราะห์ต่างๆ เช่น Independent t-test, One-Way ANOVA และ Correlations ในการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ที่เกี่ยวข้องและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาทดสอบกรอบ แนวความคิด

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ และจากแบบสอบถามมา

ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อต้องการทราบถึงการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ โดยมีการดำเนินการดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (editing) โดยผู้ศึกษา ดูความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.2 การลงรหัส ลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ ในแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วมาเพื่อประมวลผลข้อมูล ในการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาเก็บบันทึกเข้าแฟ้ม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ในกรณีวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ใช้หลักทางสถิติ เพื่อหาค่าตัวแปรที่ต้องการศึกษา

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

3.4.3.1 กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

3.4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.4.1 สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงค่า ความถี่ ร้อยละ

2) แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด แสดงค่า ความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) แบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด แสดงค่า ความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.4.2 สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1) ใช้สถิติแบบ Independent Samples t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (2 กลุ่ม) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2) ใช้สถิติแบบ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (3 กลุ่มขึ้นไป) ใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 1

3) ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's

Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

$\pm 0.81$ ถึง $\pm 1.0$	=	มีความสัมพันธ์สูงมาก
$\pm 0.61$ ถึง $\pm 0.80$	=	มีความสัมพันธ์สูง
$\pm 0.41$ ถึง $\pm 0.60$	=	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
$\pm 0.21$ ถึง $\pm 0.40$	=	มีความสัมพันธ์ต่ำ
$\pm 0.01$ ถึง $\pm 0.20$	=	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษา เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรในการแปลความหมายที่จะใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ในการใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ค่าเฉลี่ยความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
ss	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob. p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติว่าปฏิเสธ หรือยอมรับ สมมติฐาน
LSD	แทน	วิธีการทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)



#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และได้จัดลำดับผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงค่าจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด แบบสอบถาม โดยหาค่าจำนวน (ความถี่) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยหาค่าจำนวน (ความถี่) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent Samples t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (2 กลุ่ม) ใช้สถิติแบบ F-test (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (3 กลุ่มขึ้นไป)

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	211	52.7
หญิง	189	47.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 189 คน ร้อยละ 47.3

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	225	56.3
26-33 ปี	101	25.2
34-41 ปี	41	10.2
42-49 ปี	23	5.8
50-ปีขึ้นไป	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยส่วนใหญ่อายุ 18-25 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา อายุ 26-33 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 อายุ 34-41 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อายุ 42-49 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอายุ 50-ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.5

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	198	49.5
10,001-20,000 บาท	105	26.3
20,001-30,000 บาท	76	19.0
30,001-40,000 บาท	14	3.5
40,001 บาทขึ้นไป	7	1.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยส่วนใหญ่รายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และรายได้ 40,001-บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.7

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	272	68.0
สมรส	116	29.0
หย่าร้าง	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.0

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	210	52.5
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	59	14.8
พนักงานเอกชน	45	11.3
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
อื่น ๆ ไปรตระบุ	31	7.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน ร้อยละ 13.8 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ได้แก่ แม่บ้าน ค้าขาย รับจ้าง ครูพิเศษสอน เจ้าหน้าที่ของรัฐ วิศวกรไฟฟ้า

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	241	60.3
ปริญญาตรี	131	32.7
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.0

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยหาค่าจำนวน (ความถี่) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตารางที่ 4.7** แสดงระดับการรับรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ด้านผู้บริโภค

ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	รู้จัก อย่าง ดี	รู้จัก	ไม่ แน่	ไม่ รู้จัก	ไม่ รู้จัก				
1.สินค้าของบริษัท ไทยน้ำ ทิพย์ จำกัด เป็นสินค้าที่มี คุณภาพ	170	204	22	3	1	4.35	0.64	รู้จัก อย่างดี	1
2.สินค้าของบริษัท ไทยน้ำ ทิพย์ จำกัด เป็นสินค้ามี ความคุ้มค่าในราคาที่ เหมาะสม	143	216	37	3	1	4.24	0.67	รู้จัก อย่างดี	2

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับการรับรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ด้านผู้บริโภค (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	รู้จัก	รู้จัก	ไม่ แน่	ไม่ รู้จัก	ไม่ รู้จัก	ระดับการรับรู้			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
4.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีศูนย์บริการเพื่อผู้บริโภค	140	194	58	5	3	4.16	0.77	รู้จัก	3
5.สินค้าของบริษัท ไทยน้ำ ทิพย์ จำกัด ได้พัฒนาสินค้า ใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึง พอใจให้กับผู้บริโภค เพิ่มขึ้น	138	183	67	9	3	4.11	0.81	รู้จัก	4
<b>รวม</b>						<b>4.19</b>	<b>0.58</b>	<b>รู้จัก</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในด้านผู้บริโภค โดยภาพรวมในระดับ รู้จัก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเป็นอย่างดี โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และ เป็นสินค้ามีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.24 ตามลำดับ และรู้จัก บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีศูนย์บริการเพื่อผู้บริโภค สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้พัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และ สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ใช้วัตถุดิบที่ดีในการผลิตสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16, 4.11 และ 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับการรับรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ด้านชุมชนและสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์	รู้จัก	รู้จัก	ไม่ แน่	ไม่ รู้จัก	ไม่ รู้จัก	ระดับการรับรู้			
						$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
1.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ เป็น องค์กรที่สนับสนุนกิจกรรม ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน	121	189	82	5	3	4.05	0.79	รู้จัก	4
2.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้รับ การยอมรับจากสังคมไทย ในการมีความสัมพันธ์อันดี กับชุมชน	115	206	70	6	3	4.06	0.77	รู้จัก	3
3.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้ ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา ให้กับสังคม	113	168	107	10	2	3.95	0.83	รู้จัก	5
4.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้ ส่งเสริมให้เยาวชนเล่นกีฬา “ไค้กัฟ”	137	171	84	7	1	4.09	0.80	รู้จัก	1
5.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ สนับสนุนทุนการศึกษาให้ เยาวชนในชุมชน	130	176	83	10	1	4.06	0.81	รู้จัก	2
<b>รวม</b>						<b>4.04</b>	<b>0.64</b>	<b>รู้จัก</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในด้านชุมชนและสังคม โดยภาพรวมในระดับ รู้จัก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเป็นอย่างดี โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้ส่งเสริมให้เยาวชนเล่นกีฬา “ไค้กัฟ” และ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ สนับสนุนทุนการศึกษาให้เยาวชนในชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.06 ตามลำดับ และรู้จัก บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้รับการ

ยอมรับจากสังคมไทยในการมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน บริษัท ไทยน้ำทิพย์ เป็นองค์กร ที่สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน และ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06, 4.05 และ 3.95 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงระดับการรับรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ด้านสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์	รู้จัก อย่าง ดี	รู้จัก ไม่ แน่ ใจ	ไม่ รู้จัก	ไม่ รู้จัก	ไม่ รู้จัก	ระดับการรับรู้			
						$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
1.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ สร้าง จิตสำนึกในชุมชนรักษา สิ่งแวดล้อม	155	163	68	12	2	4.14	0.84	รู้จัก	3
2.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ มีการ ใช้ระบบบำบัด น้ำเสีย ที่มี คุณภาพในการผลิตสินค้า	132	176	79	11	2	4.06	0.82	รู้จัก	4
3.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จัดทำ โครงการฟื้นฟูน้ำชีให้ สะอาดก่อนปล่อยน้ำสู่ แหล่งน้ำธรรมชาติ	119	186	85	8	2	4.03	0.80	รู้จัก	5
4.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จัดทำ โครงการรีไซเคิลเพื่อ สิ่งแวดล้อมสีเขียว	150	175	69	4	2	4.17	0.78	รู้จัก	1
5.น้ำดื่ม น้ำทิพย์ เพื่อลด ปริมาณการใช้พลาสติกใน การผลิตสินค้า	153	170	66	7	4	4.15	0.83	รู้จัก	2
<b>รวม</b>						<b>4.11</b>	<b>0.65</b>	<b>รู้จัก</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมในระดับ รู้จัก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเป็นอย่างดี โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จัดทำโครงการรีไซเคิลเพื่อสิ่งแวดล้อมสีเขียว และ น้ำดื่ม น้ำทิพย์ เพื่อลดปริมาณการใช้พลาสติกในการผลิตสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.15 ตามลำดับ และรู้จัก บริษัท ไทยน้ำทิพย์สร้างจิตสำนึกในชุมชนรักษาสีสิ่งแวดล้อม บริษัท ไทยน้ำทิพย์ มีการใช้ระบบบำบัด น้ำเสีย ที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้าและ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จัดทำโครงการฟื้นฟูน้ำชีให้สะอาดก่อนปล่อยน้ำสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14, 4.06 และ 4.03 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยหาค่าจำนวน (ความถี่) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตารางที่ 4.10** โดยหาค่าจำนวนค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับการรับรู้			
						$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
1.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	171	192	36	-	1	4.33	0.66	มาก ที่สุด	1
2.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	135	212	51	1	1	4.20	0.68	มาก	6
3.เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยี	144	204	46	5	1	4.21	0.71	มาก ที่สุด	5
4.การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี	154	187	56	2	1	4.23	0.72	มาก ที่สุด	3



ตารางที่ 4.10 แสดงระดับการรับรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทย น้ำทิพย์ โดย ภาพรวม (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับการรับรู้			
						$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
5.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีบุคลากรในองค์กรที่มี	151	186	59	3	1	4.21	0.73	มาก ที่สุด	4
6.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำการค้าที่เป็นธรรมกับ ผู้บริโภค	142	179	77	1	1	4.15	0.75	มาก	8
7.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีส่วนร่วมในการพัฒนา ชุมชน ใน เขต จังหวัด ปทุมธานี	140	193	60	6	3	4.09	0.85	มาก	9
8.การดำเนินกิจกรรม ด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผลต่อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์	140	193	60	6	1	4.16	0.75	มาก	7
9.การดำเนินกิจกรรม ด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำให้ ท่านมีความชื่นชอบใน ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทย น้ำทิพย์	172	163	57	7	1	4.25	0.78	มาก ที่สุด	2
<b>รวม</b>						<b>4.20</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อย่างมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำให้ท่านมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้ ความสามารถ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน** สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent Samples t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (2 กลุ่ม) ใช้สถิติแบบ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (3 กลุ่มขึ้นไป)

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent Samples t-test

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท  
 ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ขององค์กร ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	เพศ	t-test				
		$\bar{X}$	SD.	t	df	p
1.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนิน ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	หญิง	4.35	0.703	0.513	398	0.608
	ชาย	4.31	0.604			
2.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สามารถปรับตัว ตาม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	หญิง	4.17	0.728	-0.986	398	0.325
	ชาย	4.23	0.618			
3.เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการใช้ เทคโนโลยี	หญิง	4.12	0.771	-2.679	398	<b>0.008*</b>
	ชาย	4.31	0.621			
4.การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี	หญิง	4.21	0.748	-0.418	398	0.676
	ชาย	4.24	0.687			
5.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีบุคลากรในองค์กร ที่มีความรู้ ความสามารถ	หญิง	4.18	0.762	-0.654	398	0.514
	ชาย	4.23	0.699			
6.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดทำการค้าที่เป็น ธรรมกับผู้บริโภค	หญิง	4.15	0.745	-0.087	398	0.931
	ชาย	4.15	0.753			
7.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีส่วนร่วมในการ พัฒนาชุมชนในเขตจังหวัดปทุมธานี	หญิง	4.04	0.852	-1.185	398	0.237
	ชาย	4.04	0.835			
8.การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย น้ำทิพย์	หญิง	4.15	0.770	-0.441	398	0.660
	ชาย	4.18	0.722			
9.การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำให้ท่านมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์	หญิง	4.24	0.789	-0.089	398	0.929
	ชาย	4.25	0.769			

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็น  
 ต่อบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ จำแนกตามเพศ

พบว่า ได้ค่า Probability (p) 0.608 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ จำแนกตามเพศพบว่า ได้ค่า Probability (p) 0.325 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยี จำแนกตามเพศพบว่า ได้ค่า Probability (p) 0.008 น้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ สมมุติฐาน  $H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี จำแนกตามเพศพบว่า ได้ค่า Probability (p) 0.676 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้ความสามารถ จำแนกตามเพศพบว่า ได้ค่า Probability (p) 0.514 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค จำแนกตามเพศพบว่า ได้ค่า Probability (p) 0.931 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศพบว่า ได้ค่า Probability (p) 0.237 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดตามเพศพบว่า ได้ค่า Probability (p) 0.660 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำให้ท่านมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดตามเพศพบว่า ได้ค่า Probability (p) 0.929 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.12** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.747	0.687	1.599	0.174
	ภายในกลุ่ม	395	169.693	0.430		
	รวม	399	172.440			
2.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สามารถปรับตัวตาม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.296	1.074	2.369	0.052
	ภายในกลุ่ม	395	179.101	0.453		
	รวม	399	183.398			
3.เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	4	0.985	0.246	0.487	0.746
	ภายในกลุ่ม	395	199.952	0.506		
	รวม	399	200.938			
4.การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	4	5.465	1.366	2.687	<b>0.031*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	200.833	0.508		
	รวม	399	206.298			
5.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.863	0.466	0.868	0.483
	ภายในกลุ่ม	395	211.915	0.536		
	รวม	399	213.777			

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท  
 ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามอายุ (ต่อ)

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
6.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดทำการค้า ที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	3.048	0.762	1.369	0.244
	ภายในกลุ่ม	395	219.952	0.557		
	รวม	399	223.000			
7.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีส่วน ร่วมในการพัฒนาชุมชนในเขต จังหวัดปทุมธานี	ระหว่างกลุ่ม	4	4.805	1.201	1.695	0.150
	ภายในกลุ่ม	395	279.955	0.709		
	รวม	399	284.760			
8.การดำเนินกิจกรรม ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผล ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย น้ำทิพย์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.750	0.187	0.334	0.855
	ภายในกลุ่ม	395	221.688	0.561		
	รวม	399	222.437			
9.การดำเนินกิจกรรม ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำให้ ท่านมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.393	0.348	0.572	0.683
	ภายในกลุ่ม	395	240.597	0.609		
	รวม	399	241.990			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ จำแนกตามอายุ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.174 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สามารถปรับตัวตาม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ จำแนกตามอายุ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.052 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยี จำแนกตามอายุ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.746 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี จำแนกตามอายุ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 น้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ สมมุติฐาน  $H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด แตกต่างกัน จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามสถิติ LSD ดังนี้

**ตารางที่ 4.13** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดีจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ		18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.26	4.22	4.34	4.04	3.60
18-25 ปี	4.26		0.040 (0.640)	-0.084 (0.490)	0.214 (0.171)	0.658 (0.005*)
26-33 ปี	4.22			-0.124 (0.350)	0.174 (0.291)	0.618 (0.009)
34-41 ปี	4.34				0.298 (0.109)	0.741 (0.003*)
42-49 ปี	4.04					0.443 (0.101)
50 ปีขึ้นไป	3.60					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี มีระดับการรับรู้ว่าเป็นบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.658

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 34-41 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.003 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-41 ปี มีระดับการรับรู้ว่าเป็น

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.741

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้ ความสามารถ จำแนกตามอายุ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.483 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.244 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในเขตจังหวัด ปทุมธานี จำแนกตามอายุ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.150 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ตามอายุ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.855 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรบริษัทไทย น้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำให้ท่านมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ตามอายุ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.683 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.3** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท  
ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็น องค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบ ความสำเร็จทางธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.731	1.183	2.786	<b>0.026*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	167.709	0.425		
	รวม	399	172.440			
2.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สามารถปรับตัวตาม สภาพแวดล้อม ทางเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.387	0.597	1.302	0.269
	ภายในกลุ่ม	395	181.010	0.458		
	รวม	399	183.398			
3.เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยใน การใช้เทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	4	3.748	0.937	1.877	0.114
	ภายในกลุ่ม	395	197.190	0.499		
	รวม	399	200.938			
4.การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	4	1.883	0.471	0.909	0.458
	ภายในกลุ่ม	395	204.415	0.518		
	รวม	399	206.298			
5.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมี บุคลากรในองค์กรที่มีความรู้ ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.053	1.013	1.908	0.108
	ภายในกลุ่ม	395	209.724	0.531		
	รวม	399	213.777			
6.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดทำ การค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	2.549	0.637	1.142	0.336
	ภายในกลุ่ม	395	220.451	0.558		
	รวม	399	223.000			
7.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีส่วน ร่วมในการพัฒนาชุมชนในเขต จังหวัดปทุมธานี	ระหว่างกลุ่ม	4	3.990	0.997	1.403	0.232
	ภายในกลุ่ม	395	280.770	0.711		
	รวม	399	284.760			

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท  
 ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
8.การดำเนินกิจกรรม ด้านความ รับ ผิด ชอบ ต่อ สังคม และ สิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.107	1.527	2.788	<b>0.026*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	216.331	0.548		
	รวม	399	222.438			
9.การดำเนินกิจกรรม ด้านความ รับ ผิด ชอบ ต่อ สังคม และ สิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำให้ท่านมีความชื่นชอบใน ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.443	0.861	1.425	0.225
	ภายในกลุ่ม	395	238.547	0.604		
	รวม	399	241.990			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 น้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่แตกต่างกัน จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามสถิติ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.30	4.27	4.50	4.07	4.71
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.30		0.036 (0.644)	-0.197 (0.026*)	0.232 (0.199)	-0.411 (0.102)
10,001- 20,000 บาท	4.27			-0.233 (0.018*)	0.195 (0.293)	-0.448 (0.079)
20,001- 30,000 บาท	4.50				0.429 (0.024*)	-0.643 (0.034*)
30,001- 40,000 บาท	4.07					-0.643 (0.034*)
40,001 บาท ขึ้นไป	4.71					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนมีระดับการรับรู้บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.197

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีระดับการรับรู้บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.233

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีระดับการรับรู้บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.429

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีระดับการรับรู้บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.643

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีระดับการรับรู้บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.643

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สามารถปรับตัวตาม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.269 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.114 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

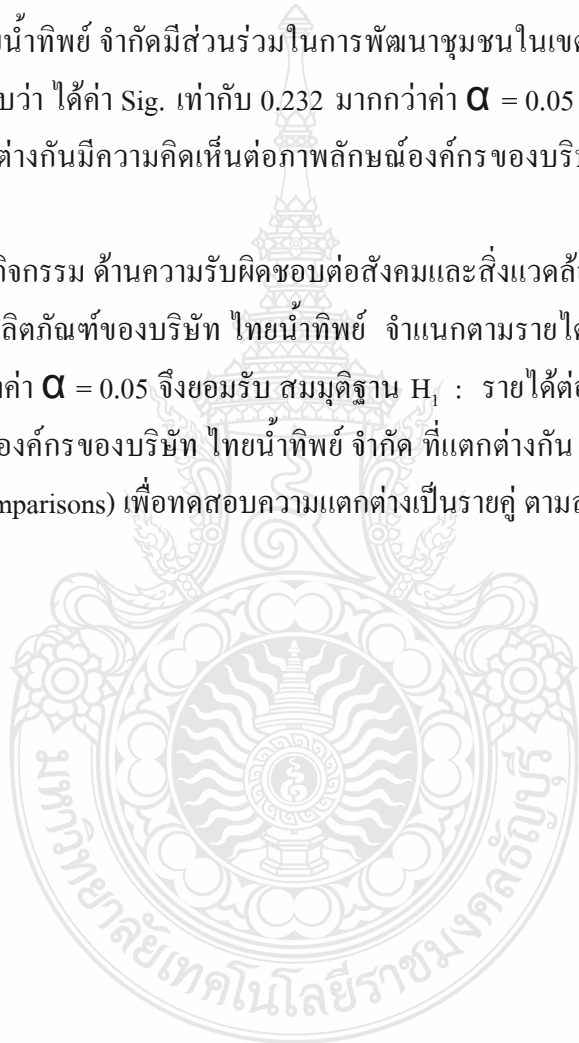
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.458 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้ ความสามารถ จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.108 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  : รายได้ต่อ เดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.336 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.232 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดที่ไม่ แตกต่างกัน

การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 น้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่แตกต่างกัน จึงต้องทำการเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามสถิติ LSD ดังนี้



ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.22	4.04	4.25	3.71	4.43
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.22		0.179 <b>(0.046*)</b>	-0.033 <b>(0.743)</b>	0.503 <b>(0.014*)</b>	-0.211 <b>(0.458)</b>
10,001-20,000 บาท	4.04			-0.212 <b>(0.058)</b>	0.324 <b>(0.125)</b>	-0.390 <b>(0.177)</b>
20,001-30,000 บาท	4.25				0.536 <b>(0.013*)</b>	-0.179 <b>(0.542)</b>
30,001-40,000 บาท	3.71					-0.714 <b>(0.038*)</b>
40,001 บาทขึ้นไป	4.43					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนมีระดับการรับรู้ว่าการดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.179

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนมีระดับการรับรู้ว่าการดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.503

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีระดับการรับรู้ว่าการดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.536

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีระดับการรับรู้ว่าการดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.714

การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำให้ท่านมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.225 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.4** สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท  
ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็น องค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบ ความสำเร็จทางธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.588	0.294	0.679	0.508
	ภายในกลุ่ม	397	171.852	0.433		
	รวม	399	172.440			
3.เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการ ใช้เทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	2	0.046	0.023	0.045	0.956
	ภายในกลุ่ม	397	200.892	0.506		
	รวม	399	200.937			
4.การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ดี	ระหว่างกลุ่ม	2	1.468	0.734	1.423	0.242
	ภายในกลุ่ม	397	204.829	0.516		
	รวม	399	206.297			
5.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีบุคลากร ในองค์กรที่มีความรู้ ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.101	0.551	1.028	0.359
	ภายในกลุ่ม	397	212.676	0.536		
	รวม	399	213.778			
6.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดทำการค้า ที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	1.508	0.754	1.351	0.260
	ภายในกลุ่ม	397	221.492	0.558		
	รวม	399	223.000			
7.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีส่วน ร่วมในการพัฒนาชุมชนในเขต จังหวัดปทุมธานี	ระหว่างกลุ่ม	2	2.901	1.450	2.043	0.131
	ภายในกลุ่ม	397	281.859	0.710		
	รวม	399	284.760			
8.การดำเนินกิจกรรมด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผล ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.201	0.601	1.078	0.341
	ภายในกลุ่ม	397	221.136	0.557		
	รวม	399	222.438			



ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท  
ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
น้ำทิพย์						
9.กิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านมี ความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	0.304 241.686 241.990	0.152 0.609	0.249	0.779

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.508 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สามารถปรับตัวตาม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.498 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.956มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.242 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้ ความสามารถ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.359มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.260 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.131 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดตามสถานภาพพบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.341 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำให้ท่านมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดตามสถานภาพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.779 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.5** อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.917	0.479	1.110	0.351
	ภายในกลุ่ม	395	170.523	0.432		
	รวม	399	172.440			
2.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สามารถปรับตัวตาม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.928	0.482	1.049	0.381
	ภายในกลุ่ม	395	181.469	0.459		
	รวม		183.387			

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทย  
น้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
3.เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการ ใช้เทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	4	1.025	0.256	0.506	0.731
	ภายในกลุ่ม	395	199.913	0.506		
	รวม	399	200.938			
4.การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ดี	ระหว่างกลุ่ม	4	1.310	0.327	0.631	0.641
	ภายในกลุ่ม	395	204.988	0.519		
	รวม	399	206.298			
5.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีบุคลากร ในองค์กรที่มีความรู้ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.229	0.557	1.040	0.386
	ภายในกลุ่ม	395	211.549	0.536		
	รวม	399	213.777			
6.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดทำการค้า ที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	6.577	1.644	3.001	<b>0.018*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	216.423	0.54		
	รวม	399	223.000			
7.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีส่วน ร่วมในการพัฒนาชุมชนเขตจังหวัด ปทุมธานี	ระหว่างกลุ่ม	4	12.704	3.176	4.611	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	272.056	0.689		
	รวม	399	284.760			
8.การดำเนินกิจกรรม ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผล ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย น้ำทิพย์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.195	1.299	2.362	0.053
	ภายในกลุ่ม	395	217.242	0.550		
	รวม	399	222.437			

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทย น้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
9.การดำเนินกิจกรรม ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำให้ ท่านมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.195	1.049	1.742	0.140
	ภายในกลุ่ม	395	237.795	0.602		
	รวม	399	241.990			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.351 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทของ泰น้ำทิพย์ ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สามารถปรับตัวตาม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.381 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทของ泰น้ำทิพย์ ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.731 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทของ泰น้ำทิพย์ ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.641 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทของ泰น้ำทิพย์ ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้ ความสามารถ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.386 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทของ泰น้ำทิพย์ ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 น้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็น

ต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่แตกต่างกัน จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามสถิติ LSD ดังนี้

**ตารางที่ 4.19** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำการค้ำที่เป็นธรรมกับผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ โปรครระบุ
$\bar{X}$	4.24	4.15	4.11	4.05	3.77
นักศึกษา	4.24	0.086 (0.433)	0.127 (0.297)	0.184 (0.102)	0.464 (0.001*)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.15		0.041 (0.777)	0.098 (0.480)	0.378 (0.022*)
พนักงาน เอกชน	4.11			0.057 (0.704)	0.280 (0.093)
ธุรกิจส่วนตัว	4.05				-0.280 (0.166)
อื่นๆ โปรคร ระบุ	3.77				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อื่น ๆ แม่บ้าน ค้าขาย รับจ้าง ครูพิเศษสอน เจ้าหน้าที่ของรัฐ วิศวกรไฟฟ้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักศึกษา มีระดับการรับรู้ที่บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำการค้ำที่เป็นธรรมกับผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อื่น ๆ แม่บ้าน ค้าขาย รับจ้าง ครูพิเศษสอน เจ้าหน้าที่ของรัฐ วิศวกรไฟฟ้า ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.464

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อื่น ๆ แม่บ้าน ค้าขาย รับจ้าง ครูพิเศษสอน เจ้าหน้าที่ของรัฐ วิศวกรไฟฟ้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

มีระดับการรับรู้ว่ามีบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อื่น ๆ แม้บ้าน ค้าขาย รับจ้าง ครูพิเศษสอน เจ้าหน้าที่ของรัฐ วิศวกรไฟฟ้า ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.378

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่แตกต่างกัน จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามสถิติ LSD ดังนี้

**ตารางที่ 4.20** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ โปรด ระบุ	
	$\bar{X}$	4.20	4.20	4.00	3.84	3.68
นักศึกษา	4.20	0.001 (0.991)	0.205 (0.134)	0.368 (0.004*)	0.527 (0.001*)	
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.20		0.203 (0.216)	0.367 (0.019*)	0.526 (0.005*)	
พนักงาน เอกชน	4.00			0.164 (0.327)	0.323 (0.097)	
ธุรกิจ ส่วนตัว	3.84				0.159 (0.394)	
อื่นๆ โปรด ระบุ	3.68					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักศึกษา มีระดับการรับรู้บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภคจําแนกตามอาชีพ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.368

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อื่น ๆ แม่บ้าน ค้าขาย รับจ้าง ครูพิเศษสอน เจ้าหน้าที่ของรัฐ วิศวกรไฟฟ้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักศึกษา มีระดับการรับรู้บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภคจําแนกตามอาชีพ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อื่น ๆ แม่บ้าน ค้าขาย รับจ้าง ครูพิเศษสอน เจ้าหน้าที่ของรัฐ วิศวกรไฟฟ้า ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.527

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักศึกษา มีระดับการรับรู้บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภคจําแนกตามอาชีพ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.367

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อื่นๆ แม่บ้าน ค้าขาย รับจ้าง ครูพิเศษสอน เจ้าหน้าที่ของรัฐ วิศวกรไฟฟ้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการรับรู้บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภคจําแนกตามอาชีพ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อื่น ๆ แม่บ้าน ค้าขาย รับจ้าง ครูพิเศษสอน เจ้าหน้าที่ของรัฐ วิศวกรไฟฟ้า ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.526

การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดตามอาชีพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.053 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทของ泰น้ำทิพย์ ที่ไม่แตกต่างกัน

การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำให้ท่านมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดตามอาชีพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.140 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทของ泰น้ำทิพย์ ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.348	0.674	1.563	0.211
	ภายในกลุ่ม	397	171.092	0.431		
	รวม	399	172.440			
2.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สามารถปรับตัวตาม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.120	0.060	0.130	0.879
	ภายในกลุ่ม	397	183.278	0.462		
	รวม	399	183.398			
3.เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	2	0.711	0.355	0.705	0.495
	ภายในกลุ่ม	397	200.227	0.504		
	รวม	399	200.937			
4.การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	2	2.006	1.003	1.949	0.144
	ภายในกลุ่ม	397	204.292	0.515		
	รวม	399	206.297			
5.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.493	0.246	0.459	0.633
	ภายในกลุ่ม	397	213.285	0.537		
	รวม	399	213.778			



ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท  
 ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
6.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดทำการค้า ที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	0.324	0.162	0.289	0.749
	ภายในกลุ่ม	397	222.676	0.561		
	รวม	399	223.000			
7.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีส่วนร่วม ในการพัฒนาชุมชนในเขต จังหวัดปทุมธานี	ระหว่างกลุ่ม	2	1.612	0.806	1.130	0.324
	ภายในกลุ่ม	397	283.148	0.713		
	รวม	399	284.760			
8. การดำเนินกิจกรรม ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผล ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย น้ำทิพย์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.804	0.402	0.720	0.487
	ภายในกลุ่ม	397	221.633	0.558		
	รวม	399	222.437			
9.การดำเนินกิจกรรม ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำให้ ท่านมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.211	0.105	0.173	0.841
	ภายในกลุ่ม	397	241.779	0.609		
	รวม	399	241.990			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.211 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สามารถปรับตัวตาม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.879 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : ระดับ

การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.495 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.144 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้ความสามารถ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.633 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.749 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.324 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.487 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำให้ท่านมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.841 มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมุติฐาน  $H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

**สมมติฐานที่ 2.1** ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านผู้บริโภค ด้านชุมชนและสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

$H_0$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

$H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ในการทดสอบ เป็น การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

**ตารางที่ 4.22** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด			ทิศทาง
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
1. ด้านผู้บริโภค	0.665	0.000**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2. ด้านชุมชนและสังคม	0.658	0.000**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3. สิ่งแวดล้อม	0.629	0.000**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า ด้านผู้บริโภค ด้านชุมชนและสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับ สมมติฐาน  $H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 1,0.665,0.658 ตามลำดับ แสดงว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน

ทิศทางเดียวกันในระดับสูง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านผู้บริโภค ด้านชุมชนและสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด				
ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ด้านผู้บริโภค)	Pearson's Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	0.502	0.00**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม	0.492	0.00**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ใช้วัตถุดิบที่ดีในการผลิตสินค้า	0.509	0.00**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีศูนย์บริการเพื่อผู้บริโภค	0.532	0.00**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5.สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้พัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น	0.449	0.00**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ด้านผู้บริโภค)

1. สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นสินค้า

ที่มีคุณภาพ มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับ สมมุติฐาน  $H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือ สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.502 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

2. สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นสินค้ามีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นสินค้ามีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับ สมมุติฐาน  $H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือ สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นสินค้ามีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.492 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

3. สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ใช้วัตถุดิบที่ดีในการผลิตสินค้า ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ใช้วัตถุดิบที่ดีในการผลิตสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับ สมมุติฐาน  $H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือ สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ใช้วัตถุดิบที่ดีในการผลิตสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.509 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

4. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีศูนย์บริการเพื่อผู้บริโภค ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีศูนย์บริการเพื่อผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับ สมมุติฐาน  $H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีศูนย์บริการเพื่อผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.532 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

5. สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้พัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่าสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้พัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับ สมมุติฐาน  $H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือ สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้พัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.449 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ด้านชุมชนและสังคม)	ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ เป็นองค์กรที่สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน	0.458	0.00**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในการมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน	0.430	0.00**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับสังคม	0.452	0.00**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้ส่งเสริมให้เยาวชนเล่นกีฬา “ไค้กัฟ”	0.443	0.00**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5. สนับสนุนทุนการศึกษา	0.487	0.00**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ด้านชุมชนและสังคม)

**1. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ เป็นองค์กรที่สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า บริษัท ไทยน้ำทิพย์ เป็นองค์กรที่สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับ สมมุติฐาน  $H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ เป็นองค์กรที่สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.458 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

**2. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในการมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในการมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับ สมมุติฐาน  $H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในการมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.430 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

**3. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับสังคม** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับ สมมุติฐาน  $H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.452 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

4. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้ส่งเสริมให้เยาวชนเล่นกีฬา “โล้กอล์ฟ” ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้ส่งเสริมให้เยาวชนเล่นกีฬา “โล้กอล์ฟ” มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับ สมมุติฐาน  $H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้ส่งเสริมให้เยาวชนเล่นกีฬา “โล้กอล์ฟ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.443 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

5. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ สนับสนุนทุนการศึกษาให้เยาวชนในชุมชน ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า บริษัท ไทยน้ำทิพย์ สนับสนุนทุนการศึกษาให้เยาวชนในชุมชน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับ สมมุติฐาน  $H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้ส่งเสริมให้เยาวชนเล่นกีฬา “โล้กอล์ฟ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.487 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ด้านสิ่งแวดล้อม)	ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ด้านองค์กร			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ สร้างจิตสำนึกในชุมชนรักษาสิ่งแวดล้อม	0.454	0.00**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ มีการใช้ระบบบำบัดน้ำเสีย ที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้า	0.463	0.00**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน



**ตารางที่ 4.25** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (ด้านสิ่งแวดล้อม)	ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ด้านองค์กร			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จัดทำ โครงการฟื้นฟูน้ำชีให้สะอาด ก่อนปล่อยน้ำสู่แหล่งน้ำ ธรรมชาติ	0.490	<b>0.00**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จัดทำ โครงการรีไซเคิลเพื่อ สิ่งแวดล้อมสีเขียว	0.487	<b>0.00**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5.น้ำดื่ม น้ำทิพย์ เพื่อลด ปริมาณการใช้พลาสติกในการ ผลิตสินค้า	0.457	<b>0.00**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ด้านสิ่งแวดล้อม)

1. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ สร้างจิตสำนึกในชุมชนรักษาสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า บริษัท ไทยน้ำทิพย์ สร้างจิตสำนึกในชุมชนรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ สมมุติฐาน  $H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ สร้างจิตสำนึกในชุมชนรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.454 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

2. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ มีการใช้ระบบบำบัด น้ำเสีย ที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้า ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า บริษัท ไทยน้ำทิพย์ มีการใช้ระบบบำบัด น้ำเสีย ที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับ สมมุติฐาน  $H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ มีการใช้ระบบบำบัด น้ำเสีย ที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.463 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

3. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จัดทำโครงการฟื้นฟูน้ำชีให้สะอาดก่อนปล่อยน้ำสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จัดทำโครงการฟื้นฟูน้ำชีให้สะอาดก่อนปล่อยน้ำสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับ สมมุติฐาน  $H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จัดทำโครงการฟื้นฟูน้ำชีให้สะอาดก่อนปล่อยน้ำสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.490 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

4. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จัดทำโครงการรีไซเคิลเพื่อสิ่งแวดล้อมสีเขียว ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จัดทำโครงการรีไซเคิลเพื่อสิ่งแวดล้อมสีเขียว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับ สมมุติฐาน  $H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จัดทำโครงการรีไซเคิลเพื่อสิ่งแวดล้อมสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.487 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

5. น้ำดื่ม น้ำทิพย์ เพื่อลดปริมาณการใช้พลาสติกในการผลิตสินค้า ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า น้ำดื่ม น้ำทิพย์ เพื่อลดปริมาณการใช้พลาสติกในการผลิตสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับ สมมุติฐาน

$H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือ น้ำดื่ม น้ำทิพย์ เพื่อลดปริมาณการใช้พลาสติกในการผลิตสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.457 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

### สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

	เพศ	อายุ	รายได้ ต่อเดือน	สถาน ภาพ	อาชีพ	ระดับ การศึกษา
1.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	x	x	✓	x	x	x
2.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สามารถปรับตัว ตาม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	✓	x	x	x	x	x
3.เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการใช้ เทคโนโลยี	✓	x	x	x	x	x
4.การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี	x	x	x	x	x	x
5.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีบุคลากรใน องค์กรที่มีความรู้ ความสามารถ	x	x	x	x	x	x
6.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดทำการค้าที่เป็น ธรรมกับผู้บริโภค	x	x	x	x	✓	x
7.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีส่วนร่วมใน การพัฒนาชุมชนในเขตจังหวัดปทุมธานี	x	x	x	x	✓	x
8.การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำ ทิพย์ จำกัด มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์	x	x	✓	x	x	x

**ตารางที่ 4.26** แสดงการวิเคราะห์สมมุติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดที่แตกต่างกัน (ต่อ)

	เพศ	อายุ	รายได้ ต่อเดือน	สถาน ภาพ	อาชีพ	ระดับ การศึกษา
9.การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำให้ท่านมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์	x	x	x	x	x	x
✓ =	แตกต่าง					
x =	ไม่แตกต่าง					

**ตารางที่ 4.27** แสดงการวิเคราะห์สมมุติฐาน ข้อที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

	ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
	ด้านองค์กร
1.ด้านผู้บริโภค	มีความสัมพันธ์
2.ด้านชุมชนและสังคม	มีความสัมพันธ์
3.ด้านสิ่งแวดล้อม	มีความสัมพันธ์

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในจังหวัดปทุมธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าเป็นเพศชาย อายุ 18 – 25 ปี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

##### ส่วนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

###### ด้านผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ โดยภาพรวมในระดับรู้จัก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และ ค้ำประกันราคาที่เหมาะสม ในระดับรู้จักอย่างดี มีศูนย์บริการเพื่อผู้บริโภค ได้พัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ใช้วัตถุดิบที่ดีในการผลิตสินค้า ในระดับรู้จัก ตามลำดับ

###### ด้านชุมชนและสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ โดยภาพรวมในระดับรู้จัก คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้ส่งเสริมให้เยาวชนเล่นกีฬา “ไอ้กอล์ฟ” มีการสนับสนุนทุนการศึกษาให้เยาวชนในชุมชน บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในการมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่สนับสนุน กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน และ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับสังคม

## ด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยภาพรวมในระดับรู้จัก คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้จัดทำโครงการริเริ่มเพื่อสิ่งแวดล้อมสีเขียว ผลักดันน้ำดื่ม น้ำทิพย์ เพื่อลดปริมาณการใช้พลาสติกในการผลิตสินค้า บริษัท ไทยน้ำทิพย์ สร้างจิตสำนึกในชุมชนรักษาสิ่งแวดล้อม บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีการใช้ระบบบำบัด น้ำเสีย ที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้า และ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จัดทำโครงการฟื้นฟูน้ำชีให้สะอาดก่อนปล่อยน้ำสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในระดับมาก คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ มีการดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำให้ท่านมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ซึ่งบริษัทไทยมีการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้ ความสามารถ เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยี จึงสามารถปรับตัวตาม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีการดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ซึ่งบริษัทได้ทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค และมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในเขตจังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent Samples t-test ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยี ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สามารถปรับตัวตาม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้ ความสามารถ การดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำให้ท่านมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ด้านผู้บริโภค ด้านชุมชนและสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในจังหวัดปทุมธานี” ผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-25 ปี มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด อาชีพนักศึกษา และมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับ ธรรมพร โพธิ์มัน (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์

องค์กรภาพรวม : มุมมองบริโกลและพนักงานองค์กร” ของ 3 บริษัทได้แก่ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโกลที่มีอายุระหว่าง 23-32 มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจาก ผู้บริโกลที่มีอายุระหว่าง 43-52 ผู้บริโกลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากผู้บริโกลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และแตกต่างจากระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโกลที่มีระดับรายได้สูง มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมรวม ต่อบริษัทไม่ต่างจากผู้บริโกลในระดับอื่น ๆ

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับ กิจกรรมต่างๆ ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ ด้านผู้บริโกล ด้านชุมชนและสังคม และ ด้านสิ่งแวดล้อม ใน ระดับรู้จัก โดยด้านผู้บริโกล สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความคุ้มค่า ในราคาที่เหมาะสม ใช้วัตถุดิบที่ดีในการผลิตสินค้า มีศูนย์บริการเพื่อผู้บริโกล ได้พัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโกลเพิ่มขึ้น บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด การที่บริษัทมีกระบวนการที่ ดี การบริหารงานที่ดี ก่อให้เกิดความสามารถของบริษัท และจะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท จะ ช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีสู่สายตาผู้บริโกล ด้านชุมชนและสังคม บริษัท ไทยน้ำทิพย์ เป็นองค์กร ที่สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน จึงได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในการมีความ สัมพันธ์อันดีกับชุมชน บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับสังคม ยังช่วยส่งเสริม ให้เยาวชนเล่นกีฬา “ไอ้กอล์ฟ” มีการสนับสนุนทุนการศึกษาให้เยาวชนในชุมชน มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด การทำกิจกรรมดังกล่าว แสดงออกถึงความ รับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม เชื่อว่าชุมชนที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญยิ่งใน ฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม บริษัท ไทยน้ำทิพย์ สร้างจิตสำนึกในชุมชน รักษาสิ่งแวดล้อม มีการใช้ระบบบำบัด น้ำเสีย ที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้า บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จัดทำ โครงการฟื้นฟูน้ำชีให้สะอาดก่อนปล่อยน้ำสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ และจัดทำโครงการรีไซเคิลเพื่อ สิ่งแวดล้อมสีเขียว น้ำดื่ม น้ำทิพย์ เพื่อลดปริมาณการใช้พลาสติกในการผลิตสินค้า บริษัทควรมุ่งที่จะ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ยังประโยชน์ทางธุรกิจและต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโลก นั่นคือเป็นธุรกิจที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ มินทร์ธิดา จิราธรรมวัฒน์ (2553) พบว่า การรับรู้การ ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมทุก ด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ในระดับมาก คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบ



ความสำเร็จทางธุรกิจ มีการดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ ซึ่งบริษัท ไทยน้ำทิพย์มีการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้ ความสามารถ เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยี จึงสามารถปรับตัวตาม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีการดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ ซึ่งบริษัทได้ทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค และมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในเขตจังหวัดปทุมธานี ส่งผลให้บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับจรรยา ภิบาลธุรกิจ (2551) พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างในระดับดี

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ควรเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มช่วงระหว่างอายุ 18 – 25 ปี โดยการสร้างระดับการรับรู้ คือการสร้าง ความเชื่อในตัวของบริษัท เป็นการสร้างให้ลูกค้าเปิดใจในการรับรู้ ข่าวสาร ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และการสื่อสารถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility: CSR) ให้เป็นที่รู้จักกับประชาชนทั่วไป

5.3.2 ด้านผู้บริโภค ควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงสินค้าของบริษัท ในการใช้วัตถุดิบที่ดีในการผลิตสินค้า เพื่อช่วยสร้างแนวความคิดที่เป็นบวกให้กับบริษัท จะสามารถส่งผลที่ดีต่อระดับการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น ควรรักษากระบวนการในการผลิตสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีตรงตามมาตรฐานของสินค้า

5.3.3 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม การปลูกป่าชายเลน และอีกมากมาย แต่ผู้บริโภครับรู้ในระดับรู้จักเป็นลำดับสุดท้าย บริษัทควรจะมีการออกสื่อการ โฆษณาในการช่วยเหลือสังคม เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท ในสายตาผู้บริโภค บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้ส่งเสริมให้เยาวชนเล่นกีฬา ปลูกฝังให้รู้จักการออกกำลังกาย นอกเหนือจากกีฬาฟุตบอล ควรสนับสนุนประเภทกีฬาอย่างอื่นเพิ่มขึ้น ผู้การพัฒนาย่างยั่งยืน

5.3.4 ด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทมีโครงการฟื้นฟูน้ำชีให้สะอาดก่อนปล่อยน้ำลงสู่แหล่งธรรมชาติ ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ รู้จักเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้นบริษัทจึงควรจะต้องดำเนินกิจกรรมโครงการนี้ต่อไปซึ่งจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท เพื่อแสดงว่าบริษัทได้ใส่ใจทุกกระบวนการขั้นตอนการผลิต สามารถช่วยเหลือและรักษาสภาพแวดล้อมของสังคมอย่างแท้จริง โครงการริเริ่มเพื่อ

สิ่งแวดล้อมสีเขียวได้รับความสนใจจากผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นสิ่งที่สังคมตระหนักเช่นเดียวกัน ดังนั้นบริษัทฯ ควรสนับสนุนให้มีกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้สังคมเกิดการตื่นตัวในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

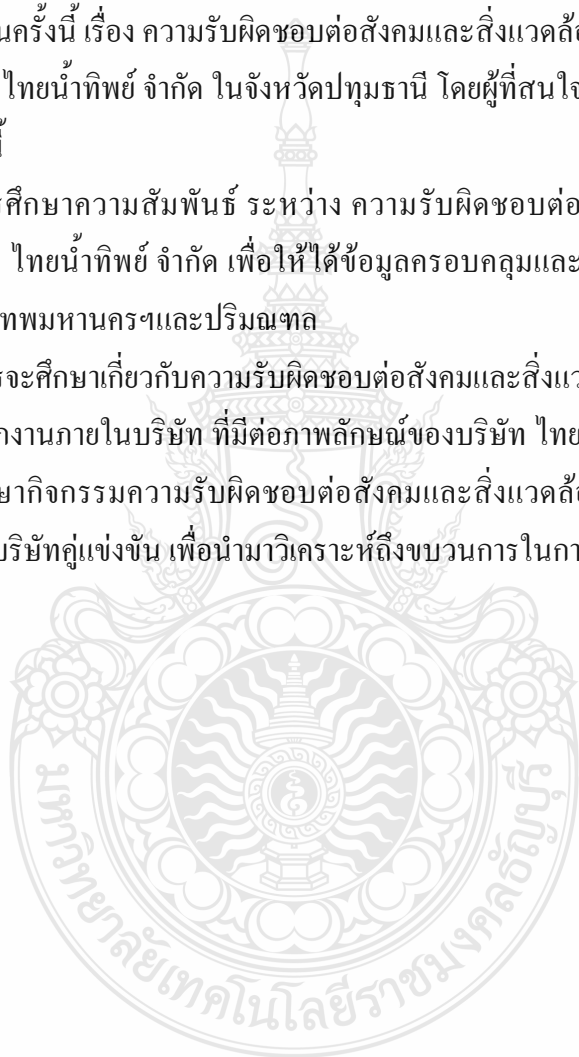
#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้ เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในจังหวัดปทุมธานี โดยผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อในอนาคตในเรื่องต่อไปนี้

5.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมและทั่วถึง ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างไปในเขตกรุงเทพมหานครฯและปริมณฑล

5.4.2 ควรจะศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบกับพนักงานภายในบริษัท ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

5.4.3 ศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งอื่น เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงขบวนการในการดำเนินธุรกิจ



## บรรณานุกรม

- กิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม. (สิงหาคม 2556). สืบค้นจาก [www.csrcom.com/csr.php/](http://www.csrcom.com/csr.php/)
- ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทไทยน้ำทิพย์ (สิงหาคม 2556). สืบค้นจาก [www.thainamthip.co.th/responsibility/csr/](http://www.thainamthip.co.th/responsibility/csr/)
- จริยชาติ สัยวงศ์.(2552). ภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ ในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)
- จิรัชญา โยธาทิรภักดิ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าปตท. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)
- สถิติสำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (สิงหาคม 2556). จำนวนประชากรในจังหวัดปทุมธานี . สืบค้นจาก [www.stat.bora.dopa.go.th/stat/y\\_stat55](http://www.stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat55)
- ธรรมพร โพธิ์มัน. (2553). พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)
- นิสากร โลกสุทธิ.(2551). กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- พัทตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)
- มินทร์จิตา จิราธรรมวัฒน์.(2553) การรับรู้ทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง)
- วรทัย ราวิณีจ. (2554). ประสิทธิภาพผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler, P. (2000). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

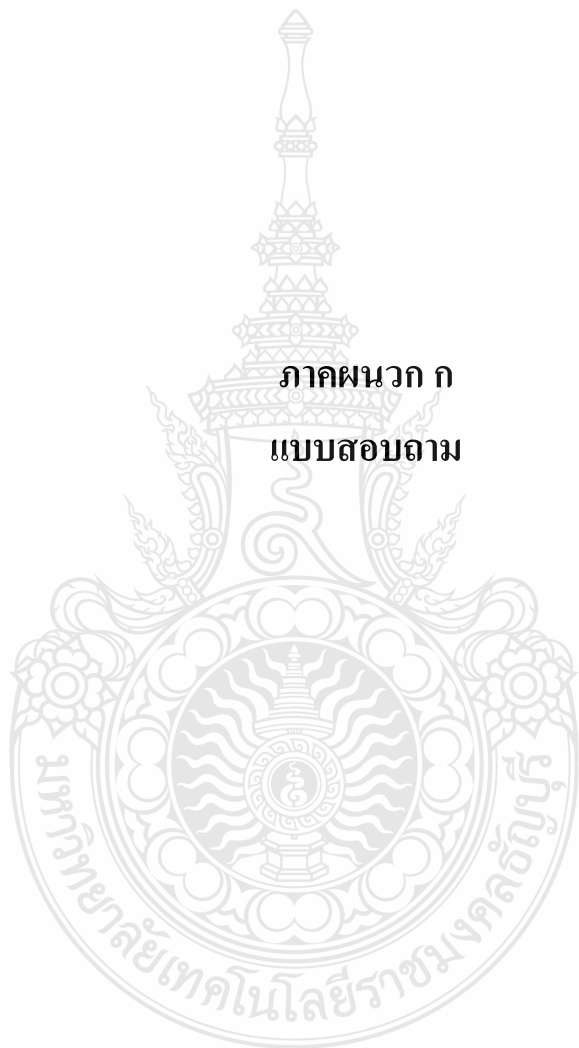
Kotler, P. & Nancy,L. (2005). **Corporate Social Responsibility**. New jersey: Wiely & Sons.





ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**





ภาคผนวก ข  
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวปวีณา สีนขาว
วัน เดือน ปีเกิด	22 สิงหาคม 2530
ที่อยู่	109 หมู่. 3 ตำบลบึงน้ำรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110
ประวัติการศึกษา	ประกาศนียบัตรวิชาชีพครู คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคนิคชัยภูมิ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาการขาย วิทยาลัยเทคนิคชัยภูมิ
ประวัติการทำงาน	ปี 2554 ครูจ้างสอน โรงเรียนวัดเข็ญเขต ปัจจุบัน ครูพิเศษสอน วิทยาลัยเทคนิคธัญบุรี
โทรศัพท์	086-3659982
E-mail Address	Pupiew@hotmail.com

