



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4  
2 - 3 กรกฎาคม 2558  
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่



ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อนุสนธิประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘  
ได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปแล้ว นั้น เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
ตั้งนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัย  
แม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ  
พิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

- |     |                                |                 |
|-----|--------------------------------|-----------------|
| ๑.  | รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์    | แสงอาสาภิวิริยะ |
| ๒.  | รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพวพรรณ    | วิงวอน          |
| ๓.  | รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม         | วงศ์สารศรี      |
| ๔.  | รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย       | ตันษ์จิตานนท์   |
| ๕.  | รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์      | ศิริวงศ์        |
| ๖.  | รองศาสตราจารย์ ดร.พิธากรณ์     | ธนิตเบญจสิทธิ์  |
| ๗.  | รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์   | สมยานะ          |
| ๘.  | รองศาสตราจารย์จำเนียร          | บุญมาก          |
| ๙.  | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร     | ศิริโกคากิจ     |
| ๑๐. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช     | สมกันธา         |
| ๑๑. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา   | สุระ            |
| ๑๒. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช | ชุลิกาวิทย์     |
| ๑๓. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา    | สุกเพชร         |
| ๑๔. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ    | สัมฤทธิ์สกุล    |
| ๑๕. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์  | อวิโรธนานนท์    |
| ๑๖. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา    | ศรีนถาวรณ       |

๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...


๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ	พันธุ์แพ
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์	อินตะขันธ์
๑๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญโญ	เดชเถลิง
๒๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา	คภะสุวรรณ
๒๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดถนอม	ตันเจริญ
๒๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์	เมียนกำเนิด
๒๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี	ปานซาง
๒๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์
๒๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส	หยุดเย็น
๒๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดณ์	ชมระกา
๒๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ	พองเพชร
๒๘.	อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์	กล่อมทองเจริญ
๒๙.	อาจารย์ ดร.กัญฐณา	ดิษฐ์แก้ว
๓๐.	อาจารย์ ดร.กุลชญา	แวนแก้ว
๓๑.	อาจารย์ ดร.เขมกร	ไชยประสิทธิ์
๓๒.	อาจารย์ ดร.จำเนียร	จวงตระกูล
๓๓.	อาจารย์ ดร.ชนันธมา	คิวโมกษธรรม
๓๔.	อาจารย์ ดร.ชัชชัย	สุจริต
๓๕.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ใบไม้
๓๖.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	โฆษภัทรพิมพ์
๓๗.	อาจารย์ ดร.ฐิติกุล	ไชยวรรณ
๓๘.	อาจารย์ ดร.ณภัทร	ทิพย์ศรี
๓๙.	อาจารย์ ดร.ชนศักดิ์	ตันตินาคม
๔๐.	อาจารย์ ดร.ธีรวัลักษณ์	สัจจะวาที
๔๑.	อาจารย์ ดร.นทีทิพย์	สรรพตานนท์
๔๒.	อาจารย์ ดร.นิตศักดิ์	เจริญรูป
๔๓.	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ	สุจริต
๔๔.	อาจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสถิตย์
๔๕.	อาจารย์ ดร.ปิติมา	ดิศกุลเนติวิทย์
๔๖.	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์
๔๗.	อาจารย์ ดร.เฟด็จ	ทุกษ์สุญ
๔๘.	อาจารย์ ดร.พรรณีภา	เกสัชพิพัฒน์กุล

๔๙. อาจารย์...

๔๙.	อาจารย์ ดร.ภัทริกา	มณีพันธ์
๕๐.	อาจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์
๕๑.	อาจารย์ ดร.รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร
๕๒.	อาจารย์ ดร.วันนิวัต	ปิ่นสุวงศ์
๕๓.	อาจารย์ ดร.ศรุต	วรุณกุล
๕๔.	อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี
๕๕.	อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร
๕๖.	อาจารย์ ดร.อัจฉราพร	แปลงมาลัย
๕๗.	อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ:  
กรณีศึกษา บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)ในแคมเปญ “ทัวร์ยกแก๊งค์ โอยก๊วน”  
Creative marketing strategies that affect the success of the enterprise:  
a case study of Oishi Group Limited (PCL) in the campaign  
"tour raised the gang's lifting gang."

ญาดารัตน์ แซ่โก<sup>1</sup> และ พิทักษ์ ศิริวงศ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (2) ศึกษาความภักดีในตราองค์กรของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความภักดีในตราของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 417 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และ one-way ANOVA ทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.19 และ S.D. = 0.74)
2. ลูกค้ามีความภักดีในตราองค์กรของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15 และ S.D. = 0.75)
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสำคัญ : ภาพลักษณ์, จริยธรรม, ความภักดีในตราองค์กร

### Abstract

This research aims to (1) study the perceived image of Ethics of Oishi Group Limited (PCL), (2) the loyalty of the brand's corporate Oishi Group Limited (PCL), (3) study. The relationship between the perceived image of ethics that affect brand loyalty of Oishi Group Limited (PCL) This research is quantitative research. The population in this study are customers of Oishi Group Limited (PCL) in Tamaka. Kanchanaburi. was Baht 417 people by questionnaire was used to collect data. The

statistics used for data analysis were percentage (Percentage) Frequency (Frequency) Average (Mean) and standard deviation (Standard Deviation) Analysis of data to test hypotheses using statistical t-test and one-way ANOVA test. By analyzing the correlation coefficient was simple correlation of Pearson. The results showed that

1. Customer awareness of ethical image of Oishi Group Limited (PCL) were at a high level (Mean = 4.19 and SD = 0.74).
2. Customers are loyal to the brand's corporate Oishi Group Limited (PCL) were at a high level (Mean = 4.15 and SD = 0.75).
3. Awareness of ethical corporate image is associated with loyalty hallmark.

Oishi Group Limited (PCL) There were statistically significant at the 0.05 level.  
Important: Image, Ethics, Loyalty and Brand.

## บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นไปอย่างยากลำบากและมีการแข่งขันสูง แต่ละธุรกิจต่างนำกลยุทธ์และปัจจัยต่างๆ เข้ามาใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือใช้สินค้าและบริการของตนไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมหรือแนวคิดการดำเนินธุรกิจสีเขียว ซึ่งกลยุทธ์และปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถทำให้องค์กรพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนและอยู่รอดได้ (ณัฐพล สิววัฒนานันท์, 2554)

ทำให้แนวคิดในเรื่องการตลาดเชิงสร้างสรรค์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยที่การตลาดเชิงสร้างสรรค์ คือ การประยุกต์ใช้เครื่องมือหรือวิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายอย่างสูงสุด โดยนำเอาสิ่งที่มีอยู่ มาวางแผนประยุกต์ใช้ให้เกิดความแตกต่าง และสามารถตอบโจทย์ที่ต้องการได้อย่างเต็ม ประสิทธิภาพ ซึ่งต้องเริ่มจากการคิดให้ต่างอย่างสร้างสรรค์ แล้วนำสิ่งที่มีอยู่มาปรับใช้เพื่อให้ตรงกับ ความต้องการหรือความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกและเชื่อว่า สินค้าหรือบริการของเราจะ ช่วยเติมเต็มให้ชีวิตประจำวันที่เคยมีนั้นดีขึ้นอย่างที่ต้องการ (ดำรง พิณคุณ, 2556)

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่ใช้แนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยจัดทำแคมเปญต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่อย่าง ไม่จำกัดได้สูงสุด (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2557) ดังเช่น แคมเปญ “ทัวรียกแก๊งค์ โอโยก๊ววน” ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโออิชิ สามารถร่วมกิจกรรมเพื่อลุ้นรับของรางวัล ต่างๆ (กรุงเทพธุรกิจ, 2557)

ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโออิชิของผู้บริโภค ในแคมเปญ “ทัวรียกแก๊งค์ โอโยก๊ววน” ซึ่งผล จากการศึกษายกจะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในแคมเปญ “ทัวรียกแก๊งค์ โอโยก๊ววน” นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดเชิง สร้างสรรค์ของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโออิชิ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ภายใต้แคมเปญ “ทัวรียกแก๊งค์ โอโยก๊ววน” เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในแคมเปญ “ทัวรียกแก๊งค์ โอโยก๊ววน”

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษา บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในแคมเปญ “ทัวรียกแก๊งค์ โอโยก๊ววน” ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ภายใต้แคมเปญ “ทัวรียกแก๊งค์ โอโยก๊ววน”
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังต่อไปนี้
  - 2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านด้านองค์กร ด้านลูกค้า ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านพันธมิตร คู่แข่ง และเจ้าหน้าที่
  - 2.2 ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ภายใต้แคมเปญ “ทัวรียกแก๊งค์ โอโยก๊ววน”
3. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ทำการศึกษากับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี
4. ขอบเขตด้านเวลา ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ.2558 ในอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบันสินค้า หรือธุรกิจต่างๆ เพราะ เป็นมูลค่าที่แฝงอยู่เป็นภาพที่สร้างความเชื่อให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีก็ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้เห็นสังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินงานและการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหา เกิดวิกฤตการณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญเพราะเมื่อองค์กรมี ภาพลักษณ์ที่ดีแล้วก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นองค์กร ย่อมไม่สั่นคลอนมากนัก และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

Burgoon (1974) กล่าวว่า การศึกษาหรือความรู้เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นยุคสมัย ระดับการศึกษา ระบบการศึกษา หรือ สาขาวิชา ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ

ฉัตรภาพ ชยธวัช (2547) กล่าวว่า จริยธรรมทางธุรกิจ คือ การนำหลักจริยธรรมมาประยุกต์ใช้กับ ธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม อยู่ในแนวทางของศีลธรรม หรือ

หมายถึง หลักและมาตรฐานทางศีลธรรมที่ขึ้นตามพฤติกรรมในโลกธุรกิจ เพื่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลภายใน องค์กร ภายใต้ข้อขัดแย้งระหว่างวัตถุประสงค์ขององค์กรและค่านิยมที่ถูกต้องตามจริยธรรม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร โดยที่ไม่ได้ เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อขายเท่านั้น เพราะการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย มีราคา ต่ำกว่าคู่แข่ง ความผิดพลาดของคู่แข่ง ความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความภักดีในตราของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนซึ่งจะประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)ในอำเภอท่ามะกา กาญจนบุรี ซึ่งมีจำนวนประชากร 52,919 คน (เทศบาลพระแท่น, 2552) จึงใช้สูตรการ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane: 1967 อ้างถึง ประสพชัย พสุนนท์ 2555:187) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 417 คน (เพื่อสำรวจความผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่าง 20 คน) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2,3 และ 4 ใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้ ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย และระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นจะได้ค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงสามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับทัศนคติของลูกค้าใน



อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ในแบบสอบถามได้ดังนี้ 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.41-4.20 หมายถึง มาก 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง 1.81-2.60 หมายถึง น้อย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำนวน 417 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนกันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้องวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และเอกสารงานของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมไว้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)และสถิติทดสอบเชิงอนุมาน(Inference Statistics) อ่างอิงดังต่อไปนี้ (โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณข้อมูล)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

2. สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้ (1) Independent Sample t-test เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน คือ เพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)และเพศกับความภักดีในตราบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)(2) One-Way ANOVA: F-test เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าอย่างน้อยมากกว่า 2 ค่าขึ้นไป คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)และอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับความภักดีในตราบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (3) Pearson Correlation Coefficientเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน แล้วทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันซึ่ง มีเกณฑ์การแปลผลดังนี้คือ  $\pm 0.81$  ถึง  $\pm 1.00$  หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก  $\pm 0.61$  ถึง  $\pm 0.80$ หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง  $\pm 0.41$  ถึง  $\pm 0.60$  หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง  $\pm 0.21$  ถึง  $\pm 0.40$  หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อยและ  $\pm 0.01$  ถึง  $\pm 0.20$  คือ มีความสัมพันธ์น้อยมาก

## ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความภักดีในตราของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 417 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.4 มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน ร้อยละ 29.3 และมีระยะเวลาในการเป็นลูกจ้างบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 1-5 ปี ร้อยละ 45.1

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในข้อต่างๆ ขององค์การพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการของธนาคารด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และมีคุณธรรม รองลงมาคือ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.21 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ยึดถือปฏิบัติตามกฎหมาย รองลงมาคือ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก และบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.14 และ 4.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความภักดีในตราบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลด้านความภักดีในตราบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีต่อบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในข้อต่าง ๆ ของความภักดีที่มีต่อบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีต่อบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการกับบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) อย่างสม่ำเสมอ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกชื่นชมบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่บริษัทดำเนินกิจการ ด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และมีคุณธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, 4.26 และ 4.22 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีต่อบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ใน ระดับมาก คือ เมื่อนึกถึงการใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นลูกจ้างบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามไม่คิดที่จะใช้บริการกับแบรนด์อื่นแม้มีข้อเสนอที่ดีกว่า และผู้ตอบแบบสอบถามช่วยปกป้องชื่อเสียงของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เมื่อมี ข่าวเชิงลบต่อบริษัทโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.17, 4.15, 4.09 และ 3.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีความ คิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในด้านจริยธรรมต่างๆขององค์กรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ที่สุด คือ ด้านพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)ในระดับมาก คือ ด้านองค์กร รองลงมาคือ ด้านลูกค้า ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม และด้านพันธมิตร คู่แข่ง และเจ้าหน้าที่ โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.19, 4.18 และ 4.14 ตามล าดับ

ตอนที่ 5 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1. ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในการรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน จริยธรรมต่างๆขององค์กรพบว่า ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม ต่อพันธมิตร คู่แข่งและเจ้าหน้าที่ ต่อลูกค้า และต่อพนักงานของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน จริยธรรมต่อ องค์กรของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในการรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน จริยธรรมต่างๆขององค์กรพบว่า ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม ต่อพันธมิตร คู่แข่งและเจ้าหน้าที่ และต่อลูกค้าของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมต่อองค์กร และต่อพนักงานของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)ไม่แตกต่างกัน

3. ลูกค้าที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาในการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมต่างๆขององค์กรพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพที่ แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมต่อองค์กรบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ต่อพันธมิตร คู่แข่ง และเจ้าหน้าที่ ต่อลูกค้า และต่อพนักงานของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)ไม่แตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของบริษัท โออิ ชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมต่างๆขององค์กรพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมต่อพันธมิตร คู่แข่ง และเจ้าหน้าที่ของ แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีระดับ



และเจ้าหน้าที่ของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราของ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมต่อลูกค้า ของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราของ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมต่อพนักงานของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราของ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก

### การสรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความภักดีในตราของ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิจัย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน และมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 1-5 ปี

2. จากการวิจัย ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่รับผิดชอบด้านงานปฏิบัติ ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความคาดหวังต่ำกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Burgoon (1974) กล่าวไว้ว่า การศึกษาหรือความรู้เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นยุคสมัย ระดับการศึกษา ระบบการศึกษาหรือสาขาวิชา ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน

3. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา ของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรุณา ไชยเศรษฐ (2551) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบัน สินค้าหรือธุรกิจต่างๆ เพราะ เป็นมูลค่าที่แฝงอยู่เป็นภาพที่สร้างความเชื่อให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้เห็นให้สังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินงานและการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาภัยเกิดวิกฤตการณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญเพราะเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นอนหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นองค์กร ย่อมไม่สั่นคลอนมากนัก และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้น เมื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ตาม ความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับมากแล้ว บริษัทจึงควรดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและให้ความ เป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายของธนาคารอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งมั่นในการดำเนินงานอย่างจริงจัง มากกว่าการใช้คำว่า “จริยธรรม” เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์แก่องค์กร เพื่อเป็นการรักษา ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของบริษัทให้คงอยู่ตลอดไป

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ายอมรับภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ดี ดังนั้น เพื่อเป็นการดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมที่ดีต่อผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท จึงควรส่งเสริมและพัฒนานโยบายด้าน จริยธรรมต่อผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายขององค์กรได้รับความ เป็นธรรม และควรดำเนินธุรกิจอย่างเปิดเผยและโปร่งใส ซึ่งอาจทำได้โดยการปรับปรุงเอกสารที่ เผยแพร่แก่สาธารณชน ให้มีความชัดเจนและถูกต้องตามความเป็นจริง อีกทั้งบริษัทควรดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ ปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้แก่ลูกค้า และให้บริการแก่ลูกค้า ทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม โดยไม่แบ่งแยกเพศ อายุ ระดับการศึกษาหรือชนชั้นทางสังคม

นอกจากนี้ผู้บริหารของบริษัทควรเป็นตัวอย่างที่ดีในการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม และพัฒนาพนักงานในองค์กรให้เข้าใจตรงกันเพื่อหล่อหลอมแนวความคิดด้านคุณธรรม จริยธรรม และเสียสละเพื่อส่วนรวมร่วมกัน เพื่อสร้างการรับรู้ถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเกิดการมีส่วนร่วม รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทต่อไป

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาแบบเจาะลึกเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยและแนวคิดไปศึกษาต่อให้เกิดประโยชน์ในงานวิจัยหรือพัฒนาบริษัทต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. “โออิชิ ทั่วรัยยกแก๊ง โอยยกั๊วณ”. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 25 มกราคม 2558, จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/home/news/prcenter/detailnews.php?id>.

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing). สืบค้นข้อมูลเมื่อ 24

มกราคม 2558, จาก <http://kulachatrakul.blogspot.com/>.

ณัฐพล ลีลาพัฒนานันท์. กลยุทธ์ในการเป็นผู้นำทางธุรกิจ. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 24 มกราคม 2558, จาก

<http://www.cisco.com/web/TH/technology/strategies.html>.

ดำรงค์ พิณคุณ. การตลาดเชิงสร้างสรรค์ สำหรับแผนการตลาดสมัยใหม่. สำนักพิมพ์ เรสเทอรับู้ค, 2556.