

ภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยาจังหวัดกระบี่

The image of the chicken meat processing factory in the community in Plai Phraya Krabi District

นายคัมภีร์ สีลาگانต์¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ และ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ ที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนของเขตพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test (Independent sample t-test) และใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คนเพศหญิง โดยมีจำนวน 260คน คิดเป็นร้อยละ 65.0มีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 260คน คิดเป็นร้อยละ 65.0มีสถานภาพสมรส จำนวน 198คน คิดเป็นร้อยละ 49.5มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 254คน คิดเป็นร้อยละ 63.5มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และมีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 158คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยประชาชนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่โดยภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ที่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, โรงงานแปรรูปเนื้อไก่

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

A Study on the Image of the Chicken Meat Processing Plant in the Community in Plai Phraya District Krabi Objectives 1) to study the image of the chicken meat processing factory in the community in Plai Phraya District Krabi province and 2) to compare the image of a chicken processing plant. different according to the individual factors of the community in the area of Plai Phraya District Krabi collecting the information obtained from the questionnaire (Questionnaire) The sample was the people living in the community in the area of Plai Phraya District. The results were analyzed using descriptive statistics (Descriptive Statistic) to describe the analysis results such as frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was tested with statistical t-test (Independent sample t-test) and statistically F-test with One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA at a statistically significant level of 0.05.

The results showed that The sample group in this research There were a total of 400 females, of which 260 people accounted for 65.0%, aged 21-30 years, the most with 260 people, representing a percentage. 65.0 have marital status of 198 people, representing a percentage 49.5 There were 254 bachelor's degrees, representing a percentage. 63.5 Occupational employees of private companies of 216 people, representing 54.0% and having incomes lower than or equal to 15,000 baht, 158 people, representing 39.5%. People have opinions on the image of the chicken processing plant of the community in the area of Plai Phraya District. Krabi Province as a whole is in good image level.

The hypothesis testing results revealed that gender, education level and occupation were different. There are opinions on the image of the chicken processing plant. no different The difference was statistically significant at 0.05.

Keywords: image, chicken meat processing plant

บทนำ

ภาพลักษณ์สามารถบอกได้ถึงความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร ทำให้ทราบว่าคุณภาพไปมององค์กรเป็นแบบไหน และมีความคิดเห็นต่อองค์กรนั้นๆ อย่างไร หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ย่อมเกิดภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจ ในทางการบริหารธุรกิจถือว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นองค์รวมของความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น แต่ก็ต้องอยู่ในพื้นฐานของความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์จึงถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบแรกๆ เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินไปอย่างก้าวหน้า

ไก่เป็นสัตว์ที่ให้โปรตีนสูงเป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มเนื้อสัตว์บก (“สุกร” และ “เนื้อวัว” ให้โปรตีนอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ) มีไขมันต่ำ และเป็นหนึ่งในสัตว์เศรษฐกิจที่ให้ผลตอบแทนเร็ว เนื่องจากใช้เวลาในการเลี้ยงสั้นกว่าสัตว์เศรษฐกิจประเภทอื่น อีกทั้งมีอัตราการเปลี่ยนอาหารเป็นน้ำหนักตัวสูงและต้านทานโรคได้ดี ส่งผลให้ปริมาณการผลิตและการบริโภคไก่สูงกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ประเทศไทยมีผลผลิตไก่เนื้อสูงเป็นอันดับ 8 ของโลกในปี 2562 ที่ระดับ 2.36 ล้านตันคิดเป็นสัดส่วน 3.3% ของผลผลิตไก่เนื้อทั่วโลก ขณะที่การบริโภคเนื้อไก่ในประเทศอยู่ที่ 1.51 ล้านตัน หรือประมาณ 62% ของผลผลิตไก่เนื้อทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นการบริโภคในรูปแบบเนื้อไก่สดชำแหละ ส่วนผลผลิตไก่เนื้อที่เหลือจะถูกนำไปเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมไก่แปรรูปและแช่แข็ง ซึ่งตลาดหลักคือตลาดส่งออก โดยไทยมีมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นอันดับ 1 และ 5 ของโลก ตามลำดับ (Trademap,2562) โดยพื้นที่จังหวัดกระบี่ มีประชากรราว 470,000 คน ครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมดเป็นชาวมุสลิม ความต้องการการบริโภคเนื้อไก่จึงมีสูง ซึ่งในอนาคตการจำหน่ายเนื้อไก่สดแปรรูปในจังหวัดกระบี่ยังสามารถเติบโตได้อีกอย่างต่อเนื่อง

โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ ในเขตพื้นที่ อ.ปลายพระยา จ.กระบี่ เป็นโรงงานแปรรูปเนื้อไก่แห่งแรกในเขตพื้นที่ภาคใต้ ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ.2545 โดยเป็นฐานการผลิตเนื้อไก่สด ที่มีการจำหน่ายไปยังพื้นที่ทั่วประเทศ หลังจากกระแสความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เข้ามามีบทบาท หลายองค์กรในประเทศไทยมีการกำหนดเป็นเงื่อนไขทางการค้า โดยโรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ ต้องมีการปรับตัวเพื่อยกระดับการประกอบธุรกิจ ควบคู่กับการตอบสนองสังคมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า องค์กรควรเล็งเห็นถึงโอกาสในทางปรับตัวเพื่อพัฒนาศักยภาพองค์กรให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมลดผลกระทบต่อชุมชน อีกทั้งลดปริมาณของเสียที่เกิดจากระบวนการที่ไม่ทันสมัย ทำให้โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีความพร้อมทางการแข่งขัน ไม่พบเจออุปสรรคจากการกีดกันทางการค้าด้วยเงื่อนไขด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเป็นโอกาสในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

การเติบโตของโรงงานแปรรูปเนื้อไก่ อ.ปลายพระยา จ.กระบี่ แห่งนี้ ในสายตาของผู้พักอาศัยอยู่ในชุมชนมีภาพลักษณ์ทั้งในทางบวกและทางลบบางครั้งก็ได้รับความชื่นชมจากชุมชน เนื่องจากโรงงานแห่งนี้ได้มีการจ้างงานชาวบ้านในชุมชน ซึ่งทำให้ชาวบ้านในชุมชนก่อเกิดรายได้ ไปเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัว แต่ในขณะเดียวกัน ก็ยังมีภาพลักษณ์ในเชิงลบด้วยเช่นเดียวกัน ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของโรงงานแห่งนี้คือ ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่นมลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ มลภาวะจากฝุ่นละออง มลพิษจากขยะและของเสียที่อันตราย เป็นต้น ปัญหาดังกล่าว ไม่ได้ถูกจำกัดวงอยู่ในแต่พื้นที่โรงงานเท่านั้น แต่ยังแพร่กระจายและแทรกซึมไปยังพื้นที่ภายนอก ส่งผลกระทบต่อชุมชนและวิถีชีวิตของประชาชน ในพื้นที่ใกล้เคียงโดยตรงและประชาชนพื้นที่ห่างไกลโดยอ้อม เป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตใจของชาวบ้านในชุมชน รวมไปถึงระดับคุณภาพชีวิตที่ด้อยลงอีกด้วย บ่อยครั้งปัญหาดังกล่าวจากโรงงาน นำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างโรงงานกับชุมชนในพื้นที่อีกด้วย โดยทั้งหมดที่กล่าวมานั้น มีผลทางด้านลบต่อความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทโดยทั้งสิ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นของโรงงานแปรรูปเนื้อไก่ การสร้างภาพลักษณ์หน่วยงานที่ถูกต้อง จะทำให้หน่วยงานก้าวไปสู่จุดหมายที่วางไว้ และจะทำให้บุคคลทั่วไปยอมรับ เชื่อถือและเกิดศรัทธา โดยเฉพาะผู้บริหารต้องให้ความสนใจ ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น เป็นที่น่าสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงงานแปรรูปเนื้อไก่ในพื้นที่อำเภอปลายพระยาจังหวัดกระบี่ ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ ที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของวิจัยดังนี้

1. ด้านเนื้อหาศึกษาผู้วิจัยทำการกำหนดตัวแปรในการศึกษาไว้ด้วยกันดังนี้ คือ

1.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.2 ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ ตามแนวคิดภาพลักษณ์ขององค์กร ของ เสรี วงษ์มณฑา (2546)

2. ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนของเขตพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณจากสูตรของ W.G.cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมรับได้ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

3. ด้านระยะเวลาในการดำเนินวิจัยระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือน มกราคม 2564 ถึง เดือนพฤษภาคม 2564

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของ ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ตัวแปรด้านปัจจัย ส่วนบุคคลที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของแต่ละ

ส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดเฉพาะ(Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญไปที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หรือสถานภาพ เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้อง กับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด นักการตลาดมักจะให้ความสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำก็ยังคงเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าตลาดอื่น ๆ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถ ในการจ่ายซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้กันบ่อยมาก โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ รวมร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

Aaker (1996) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคเช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบความรู้สึกมีความสุข ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วยยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

Kotler (2012, p.533) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆก็แล้วแต่นั้นจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์นั้นอย่างสูง

Anderson & Rubin (1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งก็ย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร

สรุป ภาพลักษณ์ “Image” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ในใจ (MentalPicture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อไม่มีสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่มีชีวิต เช่นภาพที่มีต่อสถาบัน (Institution) บุคคล (Person) องค์กร (Organization) เป็นต้นซึ่งภาพเหล่านั้นอาจจะเป็นภาพที่สั่งเหล่านั้นสร้างขึ้นมาให้เราเห็น หรืออาจจะเป็นสิ่งที่เรานึกคิดขึ้นเองจากจิตใจเราก็ได้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนธ อี บาวล์ดิงจ์ (Kenneth, 1989, p.52) ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคลด้วยกัน องค์กร สถาบันต่างๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นมาจาก (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” บาวล์ดิงจ์ เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยไว้ในแต่ละบุคคล คือเป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบๆตัวเราที่ได้ประสบความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลเหล่านั้นมา เป็นที่รวมของสิ่งต่างๆที่เราเชื่อว่าจะเป็นจริงเสมอ เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆนั้น ได้อย่างถ่องแท้ไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งจะเป็นภาพที่ไม่แน่นอน ความรู้ในเชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณ์และพฤติกรรมของเรา ซึ่งจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมองของเรารีกด้วย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร จะต้องครอบคลุมในหลายเรื่องด้วยกัน เพราะภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) เป็นการรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน เสรี วงษ์มณฑา (2546, หน้า 25-28) ได้จัดเป็นหมวดหมู่ไว้ คือ 1) ภาพลักษณ์ด้านความชื่อเสียง 2) ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3) ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ 4) ภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

1. ภาพลักษณ์ด้านความชื่อเสียงขององค์กร (Business practice) โดยชื่อเสียงขององค์กรต้องเป็นองค์กรที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรจะสะท้อนภาพขององค์กรในช่วงเวลาหนึ่ง ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้และถ่ายทอดออกมาทางความคิดเห็น และคำพูด และชื่อเสียงนั้นเปรียบเสมือนสินทรัพย์อันมีค่าที่ทุกองค์กรพึงมีและพึงปรารถนา แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร จัดการชื่อเสียงองค์กรนั้นเป็นที่ยอมรับแล้วว่ามิมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดย แนวคิดการบริหารจัดการชื่อเสียงองค์กรนี้มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของ องค์กร กล่าวคือเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวตนขององค์กรเอกลักษณ์องค์กรนอกจากจะเป็นสิ่งที่ มองเห็นได้จากภายนอกที่เกี่ยวกับองค์กรแล้วนั้น ยังหมายรวมถึงการสื่อสารและทุกๆ พฤติกรรมที่ องค์กรได้ปฏิบัติตนในสังคมอีกด้วยโดยเมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้ในเอกลักษณ์ที่องค์กรได้ สื่อสารออกมานั้นก็จะกลายเป็นภาพลักษณ์ในจิตใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม และเมื่อประมวล ภาพลักษณ์องค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มเข้าด้วยกันจากอดีตจนถึงปัจจุบันนั้นก็จะเป็น ชื่อเสียงองค์กรในท้ายที่สุด

2. ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องเป็นสินค้ามีคุณภาพ เป็นสินค้าเสริมสร้างคุณภาพ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตให้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน (fitness for use) มีการออกแบบที่ดี (quality of design) และมีการผลิตที่ได้มาตรฐาน โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ได้ต้องมีความมั่นคงคงทน มีรูปร่างสวยงาม สามารถใช้ได้ดี และไม่อันตรายต่อผู้ใช้งาน

2. ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ (services) ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลว่าเป็นคนเก่ง มีความสามารถ มีความรับผิดชอบ ชื่อสัตย์สุจริต มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคม มีวิถึบริการที่ดี และมีการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ มิใช่เป็นการส่งมอบบริการที่ ดีที่สุดให้ลูกค้า แต่เป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ ลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับบริการ ไปแล้วเกิดความพึงพอใจ

4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social activities) การรู้จักรับผิดชอบต่อสังคมจากการทำกิจกรรมต่างๆขององค์กรที่ ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อมและที่มาของการให้ความหมายมาจากผลประโยชน์ ที่เกิดขึ้นต่อสังคมเป็นผลประโยชน์ส่วนรวมถ้าช่วยกันดูแลรักษาที่ส่งผลให้สังคมมีความน่าอยู่และรู้สึกถึงความปลอดภัยในความเป็นอยู่มากขึ้น และต้องทำกิจกรรมพิเศษนอกจากธุรกิจ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้สังคม ซึ่งจะพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

สรุปภาพลักษณ์องค์กรหรือสินค้าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งใดนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือใดสิ่งหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า รวมถึงชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการรวมกันของสิ่งดังกล่าวเพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการ และรวมถึงความเกี่ยวข้องของกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนของเขตพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560, หน้า 74) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ ที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 6 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรภาพลักษณ์
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าแอลฟา ตามแบบวิธีของครอนบาค (Cronbach's) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.87

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วารสาร รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 ใช้สถิติ t-test (Independent sample t-test) และใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะบุคคล

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คนเพศหญิง โดยมีจำนวน 260คน คิดเป็นร้อยละ 65.0มีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 260คน คิดเป็นร้อยละ 65.0มีสถานภาพสมรส จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 254คน คิดเป็นร้อยละ 63.5มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และมีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับ

ภาพลักษณ์มากที่สุด คือ ด้านความมีชื่อเสียงรองลงมา คือด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ต่อมาคือ ด้านการให้บริการและน้อยที่สุดคือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ

ด้านความมีชื่อเสียงโดยภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เป็นโรงงานแปรรูปเนื้อไก่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของชุมชน รองลงมา คือเป็นโรงงานแปรรูปเนื้อไก่มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และน้อยที่สุดคือ เป็นโรงงานแปรรูปเนื้อไก่มีมาตรฐานในกระบวนการผลิตตามลำดับ

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เนื้อไก่แปรรูปมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาของรองลงมา คือเนื้อไก่แปรรูปมีความสดใหม่ และน้อยที่สุดคือ เนื้อไก่แปรรูปมีความสะอาดปลอดภัยตามลำดับ

ด้านการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการได้รับบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำตรงไปตรงมารองลงมา คือผู้ให้บริการได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว ว่องไวและน้อยที่สุดคือ พนักงานให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ ด้วยความเต็มใจชัดเจน เข้าใจง่ายตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โรงงานแปรรูปเนื้อไก่มีนโยบายบำบัดน้ำเสีย ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาให้กับเยาวชนและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมและผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับบริการที่ไม่เป็นธรรมจากโรงงานแปรรูปเนื้อไก่ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ ที่แตกต่างกัน พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ แตกต่างกัน
2. อายุ ที่แตกต่างกันของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ ไม่แตกต่างกัน
3. สถานภาพ ที่แตกต่างกันของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ ไม่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ แตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกันของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ แตกต่างกัน

6. รายได้ที่แตกต่างกันของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่โดยภาพรวมโดยภาพรวมในระดับดี อาจเป็นเพราะ โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา มีความใกล้ชิดกับประชาชนในพื้นที่มาก และมีการบริหารจัดการที่ดี โดยคำนึงถึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสิ่งสำคัญ ส่งผลให้ประชาชนชื่นชมและยอมรับในการบริหารจัดการ เมื่อโรงงานมีการสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีแล้ว ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2558) การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการกรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขา กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขา กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม และด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับดี

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ ที่แตกต่างกัน พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปในการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ และความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรนั้น ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน ในทางกลับกันคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน โดยเพศเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในหลายเรื่อง โดยผู้ชายกับผู้หญิงจะมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิดเห็น จึงทำให้ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีวัลย์ เดชาดิกล (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กร ระดับความไว้วางใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์

องค์กร ความไว้วางใจกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

2. อายุ ที่แตกต่างกันของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตลอดเวลาโรงงานแปรรูปเนื้อไก่ มีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโรงงาน ให้ประชาชนทุกวัยได้รับรู้ว่าโรงงานแปรรูปเนื้อไก่มีภาพลักษณ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือจึงที่ยอมรับของประชาชน ดังนั้นประชาชนในชุมชนจึงมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา ไชยกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในสวนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไพรเมย์ไทยจำกัด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ ที่แตกต่างกันของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากโรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา มีการให้บริการโดยไม่คำนึงถึงสถานภาพของประชาชนโดยพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร เอาใจใส่ และมีความซื่อสัตย์เป็นกันเองกับประชาชนทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกสถานภาพและทุกกลุ่มรายได้ อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของทางโรงงานแปรรูปไก่ได้เข้าถึงทุกกลุ่มอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเขมกร เข็มน้อย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร พบว่า สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ ที่แตกต่างกันซึ่งพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชน มากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารและรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรได้ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และเนื่องจากผู้มีความสูงมักแสวงหาความรู้และมุมมองในภาพลักษณ์ขององค์กรมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2555) ได้กล่าวว่า การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะสนใจถึงตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อจะมาตอบสนองความต้องการของตนแตกต่างกันตามระดับการศึกษา

5. อาชีพที่แตกต่างกันของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ แตกต่างกันอย่างกล่าวได้ว่าความแตกต่างในเรื่องของอาชีพ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงงานแปรรูปไก่ภายในตัวบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งหมายความว่าประชาชนอาจจะมีความพร้อมในการรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน โดยขึ้นอยู่กับว่าประชาชน

นั่นมีอาชีพอะไรเพราะว่าแต่ละอาชีพมีเวลาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ไม่เท่ากันจึงทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เขมกร เข็มน้อย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร พบว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

6. รายได้ที่แตกต่างกันของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ ไม่แตกต่างกัน ทั้งอาจเป็นเพราะประชาชนทุกกลุ่มรายได้ในพื้นที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของโรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยาในการพัฒนาอาชีพและรายได้ให้กับชุมชน และพัฒนาท้องถิ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่จึงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงงานที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลดา ไชยกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทยจำกัด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่โดยภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ที่ดี แต่ด้านการให้บริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งประชาชนมีความคิดเห็นต่อทั้ง 2 ด้านนี้ เป็นระดับต่ำที่สุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงภาพลักษณ์ ด้านการให้บริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

1.ด้านการให้บริการ ผู้บริหาร โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยา ควรพัฒนาโรงงานให้มีมาตรฐานในการให้บริการที่ปลอดภัยเชื่อถือได้ รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนในชุมชนและผู้ให้บริการ มีการพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ มากขึ้นโดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่และเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการแก่ประชาชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับชุมชนต่อไป

2. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริหาร โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อำเภอปลายพระยาควรมีนโยบายบำบัดน้ำเสีย ซึ่งไม่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม และควรสนับสนุนทุนการศึกษาให้กับเยาวชนและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรไปศึกษาเปรียบเทียบ โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลหลักของแต่ละพื้นที่และสามารถนำไปพัฒนาภาพลักษณ์โรงงานได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ของประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ ฝาบุตร. (2559). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ตามการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2557). *การสร้างและรักษาภาพพจน์ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2557). *การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2556). *ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร คานูญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2556). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน จำกัด อินโทม์เทรด.
- _____. (2551). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- ตริงตรา ททรัพย์ส่งแสง. (2551). *ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิลิตินิ กิจวัตร. (2555). *ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบในความคิดเห็นของประชาชนในเคหะชุมชนบ่อนไก่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Kotler and Armstrong,. (2004). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: A Simon and Schuster.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.