

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท อายิโนะโมะไต้ะ (ประเทศไทย) จำกัด (ศึกษาเฉพาะกรณีกิจกรรมอายิโนะโมะไต้ะ คูกี้กิง คลับ)” เป็นการศึกษาว่ากิจกรรม “อายิโนะโมะไต้ะ คูกี้กิง คลับ” ซึ่งเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือซีเอสอาร์ (CSR) ของบริษัท อายิโนะโมะไต้ะ (ประเทศไทย) จำกัดนั้น มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท อายิโนะโมะไต้ะ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมหรือไม่ อย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ เพื่อศึกษาการดำเนินการกิจกรรมอายิโนะโมะไต้ะ คูกี้กิง คลับ เพื่อศึกษาความสนใจ การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อกิจกรรม “อายิโนะโมะไต้ะ คูกี้กิง คลับ” และเพื่อศึกษาผลของกิจกรรมอายิโนะโมะไต้ะ คูกี้กิง คลับ ซึ่งเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของบริษัท อายิโนะโมะไต้ะ (ประเทศไทย) จำกัด

การดำเนินการศึกษา ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การสำรวจแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้กรอกข้อมูลเองจำนวน 400 ชุด จากสมาชิกอายิโนะโมะไต้ะ คูกี้กิง คลับ ทางไปรษณีย์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของสมาชิกอายิโนะโมะไต้ะ คูกี้กิง คลับ และใช้ สถิติวิเคราะห์ต่าง ๆ เช่น Independent t-test One-way ANOVA และ Correlations ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 41 – 55 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ประกอบอาชีพมีธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร 1-20 ครั้ง ผ่านช่องทางหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร เว็บไซต์ และโทรศัพท์สอบถามเจ้าหน้าที่ตามลำดับ

ส่วนการมีส่วนร่วมต่อกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยเข้าร่วมกิจกรรมโดยเฉลี่ย 1-5 ครั้ง โดยมีเหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรม คือ เพื่อความรู้ในการปรุงอาหารนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้ และสาเหตุที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมก็เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สะดวก หรือไม่ว่าง ลักษณะกิจกรรมที่เข้าร่วมนั้นจะเป็นกิจกรรมการเรียนการสอนปรุงอาหาร และเข้าร่วม

กิจกรรมโดยมีคนเดียวมามากที่สุด และส่วนใหญ่จะสนใจเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะเรียนและลงมือปฏิบัติปรุงอาหารมากที่สุด และชอบเมนูอาหารไทยที่จัดสอนมากที่สุด

นอกจากผลในด้านความสนใจและการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวแล้ว ยังพบผลในเรื่องความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อกิจกรรมอายุโนะโมะโตะ คุกกิ้ง คลับ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านวิทยากร รูปแบบการจัดกิจกรรม เมนูอาหาร สถานที่ในการจัดกิจกรรม รวมทั้งช่วงเวลาและประทับใจในทุกด้านของกิจกรรมนับตั้งแต่การติดต่อสมัครเรียน การต้อนรับลงทะเบียน การอำนวยความสะดวกระหว่างกิจกรรม ความประทับใจต่อทีมงานเอกสารประกอบการสอน และอุปกรณ์ประกอบการสอน พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท อายุโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัดจากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของสมาชิกอายุโนะโมะโตะ คุกกิ้ง คลับ ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อายุโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “เห็นด้วย” กับข้อความที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกอายุโนะโมะโตะ คุกกิ้ง คลับที่ไม่มีผลต่อความสนใจ มีต่อกิจกรรม “อายุโนะโมะโตะ คุกกิ้ง คลับ” แต่มีอาชีพมีผลต่อการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมอายุโนะโมะโตะ คุกกิ้ง คลับ อายุมีผลต่อความพึงพอใจต่อกิจกรรม “อายุโนะโมะโตะ คุกกิ้ง คลับ” และอาชีพที่แตกต่างกันก็มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทอายุโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน ด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า ความสนใจ และการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมอายุโนะโมะโตะ คุกกิ้ง คลับ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกิจกรรม “อายุโนะโมะโตะ คุกกิ้ง คลับ” แต่ความพึงพอใจต่อกิจกรรม “อายุโนะโมะโตะ คุกกิ้ง คลับ” มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทอายุโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด ในเชิงบวก