

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2561

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
พิชญา เหลืองช่อสีรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2561

พิชญา เหลืองช่อสีรี. (2561). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ,

การวิจัยครั้งนี้มีมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม
(CSR) ซึ่งประกอบด้วยนโยบาย 4 ด้าน ได้แก่ นโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบาย
ด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ
วิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการเซ็นทรัลสาขาต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียวและสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพ
โสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้ความ
รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับ
การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจ
และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยนโยบายด้านสังคม และนโยบายด้านความปลอดภัยและ
ชีวอนามัย สามารถรวมพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
ได้ร้อยละ 31.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

PERCEPTIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AFFECTING CUSTOMER
LOYALTY OF THE CENTRAL PATTANA PUBLIC COMPANY LIMITED (CPN)
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Businesses Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
February 2018

Phitchaya Luangchorsiri. (2018). *Perceptions of Corporate Social Responsibility Affecting Customer Loyalty of the Central Pattana Public Company Limited (CPN) in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Supinya Yansomboon, D.B.A. Lecturer,

The objective of this research is to study the satisfaction levels and the perception of corporate social responsibility (CSR), including four policies including social, environmental, energy preservation and occupational health and safety policies affecting customers loyalty to the Central Pattana Public Company Limited (CPN) in the Bangkok metropolitan area. The samples in this research included consumers who bought or used the service at branches at Central department stores in the Bangkok metropolitan area. The questionnaires were used for data collection and the statistical methods used in the data analyze include percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by an independent sample t-test, the one-way analysis of variance, Brown-Forsythe and multiple regression analysis.

The findings of this research are as follows:

Most of the consumers were female, single, in the twenty-one to thirty age range, a higher level degree than a bachelor's degree with an average monthly income of higher than 40,001. The level of overall satisfaction was at the highest level. The level of overall perception of social responsibility (CSR) in customer loyalty of Central Pattana Public Company Limited (CPN) is high.

The results of the hypotheses testing are as follows:

Consumers in different demographic categories, such as gender, age, marital status, highest educational level, and average monthly income did not differ in terms of loyalty. The satisfaction and the perception of corporate social responsibility (CSR) related to customer loyalty of Central Pattana Public Company Limited (CPN) include social policy and occupational health and safety policy could forecast customer loyalty to the central Pattana Public Company Limited (CPN) for 31.1% at a statistically significant level of 0.01.

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

พิชญา เหลืองช่อสีรี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญณ์)

(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญณ์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัฉริยา ศักดิ์นรงค์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆที่มีคุณค่า รวมถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัฉริยา ศักดิ์นรงค์ และอาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล ที่ให้ความกรุณารับเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามคุณภาพเครื่องมือ รวมถึงให้คำปรึกษา ในการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้คำแนะนำในการปรับแก้ไขสารนิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยซาบซึ้งในความปรารภนาดีของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกแขนงให้แก่ ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในภาควิชาทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และให้คำแนะนำที่ดี ตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมถึงญาติพี่น้อง ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ รวมถึงอยู่เคียงข้างตลอดเวลาทั้งในยามเหน็ดเหนื่อยและยามท้อแท้ ขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ซึ่งกันและกันตลอดมา

คุณประโยชน์และคุณงามความดีใดๆที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ครอบครัว ญาติพี่น้อง ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

พิชญา เหลืองช่อสิริ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	40
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
3 วิธีดำเนินการวิจัย	59
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	68
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	76
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	78
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
สังเขปการวิจัย	102
สรุปผลการวิจัย	107
อภิปรายผลการวิจัย	112
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	115
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	116
 บรรณานุกรม	118
 ภาคผนวก	126
ภาคผนวก ก	127
ภาคผนวก ข	134
ภาคผนวก ค	137
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	139

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	72
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ	80
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	82
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้านิติบุคคล บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) นโยบายด้านสังคม	82
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้านิติบุคคล บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม	84
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้านิติบุคคล บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน	85
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้านิติบุคคล บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) นโยบายด้านความปลอดภัยและ อาชีวอนามัย	86
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	89
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	90
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ	91
17 แสดงการทดสอบของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ	91
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ	92
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ	93
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	94
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	95
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	96
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	96
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วยนโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบาย ด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายด้าน	99
26 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแบบจำลองการรับรู้	19
2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)	19
3 พีระมิดแสดงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Pyramid of Corporate Social Responsibility)	30
4 แสดงประเภทของความจงรักภักดี (Loyalty's typology)	45



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR เป็นแนวคิดดำเนินธุรกิจด้วยหลักการและการกำกับดูแลกิจการที่ดี ยึดหลักจริยธรรม และธรรมาภิบาล ในการบริหารองค์กรควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ซึ่งแนวคิดนี้เป็นสิ่งที่องค์กรทั่วโลกให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการเป็นองค์กรที่ดี ประสบความสำเร็จ และเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้น องค์กรต้องไม่เพียงแต่ดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรเป็นหลักแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีการแสดงออกของพฤติกรรมองค์กรต่อสังคมภายนอก โดยการทำผลประโยชน์ตอบแทนให้กับสังคม อีกทั้งมีการระบุหลักการและแนวปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งถ้าหากองค์กรใดที่สามารถปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจได้ องค์กรนั้นจะไม่เพียงแต่ได้รับผลดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและการบริการ แต่ยังสามารถส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดความมั่นใจในองค์กร และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย (รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ, 2549: 32)

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) หรือ CPN เป็นหนึ่งในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับ CSR โดยเชื่อว่า ความสำเร็จของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เติบโตขึ้นจากความตั้งใจแน่วแน่ที่จะนำพาประเทศไทยก้าวไปสู่ความทันสมัย โดยยึดมั่นพันธสัญญาที่จะมีส่วนร่วมสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับประเทศ และช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชาวไทยทุกคน (บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน), 2560: ออนไลน์) ดังนั้น จึงตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อการเติบโตอย่างมั่นคงยั่งยืน และเป็นที่ยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ซึ่งประกอบด้วยนโยบาย 4 ด้าน ดังนี้ นโยบายด้านสังคมนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย โดยนโยบายด้านสังคม จะมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมชุมชนและสังคม ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการสนับสนุนด้านการศึกษาควบคู่ไปกับจริยธรรมและคุณธรรมแก่เยาวชนไทยและผู้ด้อยโอกาส ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนและสังคมสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน อันเป็นจุดเริ่มต้นที่มาของโครงการ "CPN เพาะกล้าปัญญาไทย" ส่วนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม มีการบริหารงานไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงมีการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องภายในกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในด้านของสิ่งแวดล้อมและภัยพิบัติ

โดยมีการรณรงค์ลดการใช้ถุงภายใต้ชื่อโครงการ Central No Bag Day Sale โดยการเพิ่มคะแนนสะสม The 1 Card ให้อีก 10 คะแนน ต่อ 1 ใบเสร็จ นอกจากนี้ยังมีนโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน มีการป้องกัน และควบคุมกิจกรรมที่ต่างๆที่อาจเกิดความเสี่ยงต่อการใช้พลังงานโดยสิ้นเปลือง โดยมีการส่งเสริม และเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานต่อภาคส่วนต่างๆ เช่น ในห้องน้ำมีการติดตั้งเซ็นเซอร์อินฟราเรดเพื่อสั่งเปิดและปิดน้ำอัตโนมัติ ซึ่งใช้งานง่าย สะดวก และประหยัดพลังงาน และสุดท้ายยังมีนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย มีการเตรียมความพร้อมต่อเหตุการณ์ต่างๆที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบความปลอดภัยตามจุดต่างๆภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า มีการตรวจรถ ตรวจกระเป๋า ก่อนเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าและมีระบบการควบคุมคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในส่วนโซน FOOD HALL เพื่อตรวจสอบสุขอนามัยและความปลอดภัยทุกวัน ภายใต้มาตรฐาน ISO 9001 ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่องค์กรธุรกิจทั่วโลกให้ความสำคัญ เพื่อความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ และควมมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานภายในองค์กรเป็นหลัก

นอกจากนี้ ประกอบกับในสถานการณ์ปัจจุบันกิจการมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่เพียงแต่คำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาถึงคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึกและเหตุผลเข้ามาประกอบการตัดสินใจ ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาพยายามสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นต่อความสำคัญของ CSR เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร และทำให้องค์กรมีการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมไปถึงมีความเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยได้ทำการศึกษาการรับรู้ต่อความรับผิดชอบของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ส่งผลต่อจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างไร ซึ่งผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาแนวทางในการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารงานของผู้บริหารและนักการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) รวมไปถึงความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยนโยบาย 4 ด้าน ได้แก่ นโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแนวทางในการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารงานของผู้บริหารและนักการตลาดของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) รวมไปถึงความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลนำไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การบริหารความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลนำไปปรับ และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้าขององค์กรต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการเซินทรัลสาขาต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการเซินทรัลสาขาต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณจำนวนประชากรของ ทาโร่ ยามาเน่ (สุทนต์ ศรีไสย์. 2551; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สูตรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
q	แทน	1-p
e	แทน	ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ มาตรฐาน ($z = 1.96$)

เพราะฉะนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}{0.05^2} \\
 &= \frac{0.96040}{0.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}
 \end{aligned}$$

และเพิ่มการสำรวจจำนวนตัวอย่างไว้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน 4% ของขนาดตัวอย่าง 400 คน $385 \times 4\% = 15$ คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาต่างๆของเซ็นทรัล ซึ่งปัจจุบัน บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) มีสาขาทั้งหมดจำนวน 12 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร (บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). 2560: ออนไลน์) โดยจะสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลพระราม 2 และเซ็นทรัลพระราม 9

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนในการเก็บข้อมูล แต่ละสาขา สาขาละเท่าๆ กัน ซึ่งได้สาขาจำนวนละ 80 คน รวมเป็น 400 คน ดังนี้

1. เซ็นทรัลลาดพร้าว	จำนวน 80 คน
2. เซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน 80 คน
3. เซ็นทรัลบางนา	จำนวน 80 คน
4. เซ็นทรัลพระราม 2	จำนวน 80 คน
5. เซ็นทรัลพระราม 9	จำนวน 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจ

1.3 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

1.3.1 นโยบายด้านสังคม

1.3.2 นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม

1.3.3 นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน

1.3.4 นโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. **ความพึงพอใจ** หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยความพึงพอใจในการให้บริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถทราบถึงการดำเนินธุรกิจของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้นโยบายต่างๆ 4 ด้าน คือ

3.1 นโยบายด้านสังคม หมายถึง การส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ที่ยั่งยืนแก่ชุมชนและสังคม

3.2 นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การบริหารงานโดยมีเป้าหมายในการป้องกันและควบคุมไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3.3 นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน หมายถึง การป้องกัน หลีกเลี่ยง รวมไปถึงการควบคุมการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่อาจเกิดความเสี่ยงต่อการใช้พลังงานโดยสิ้นเปลือง

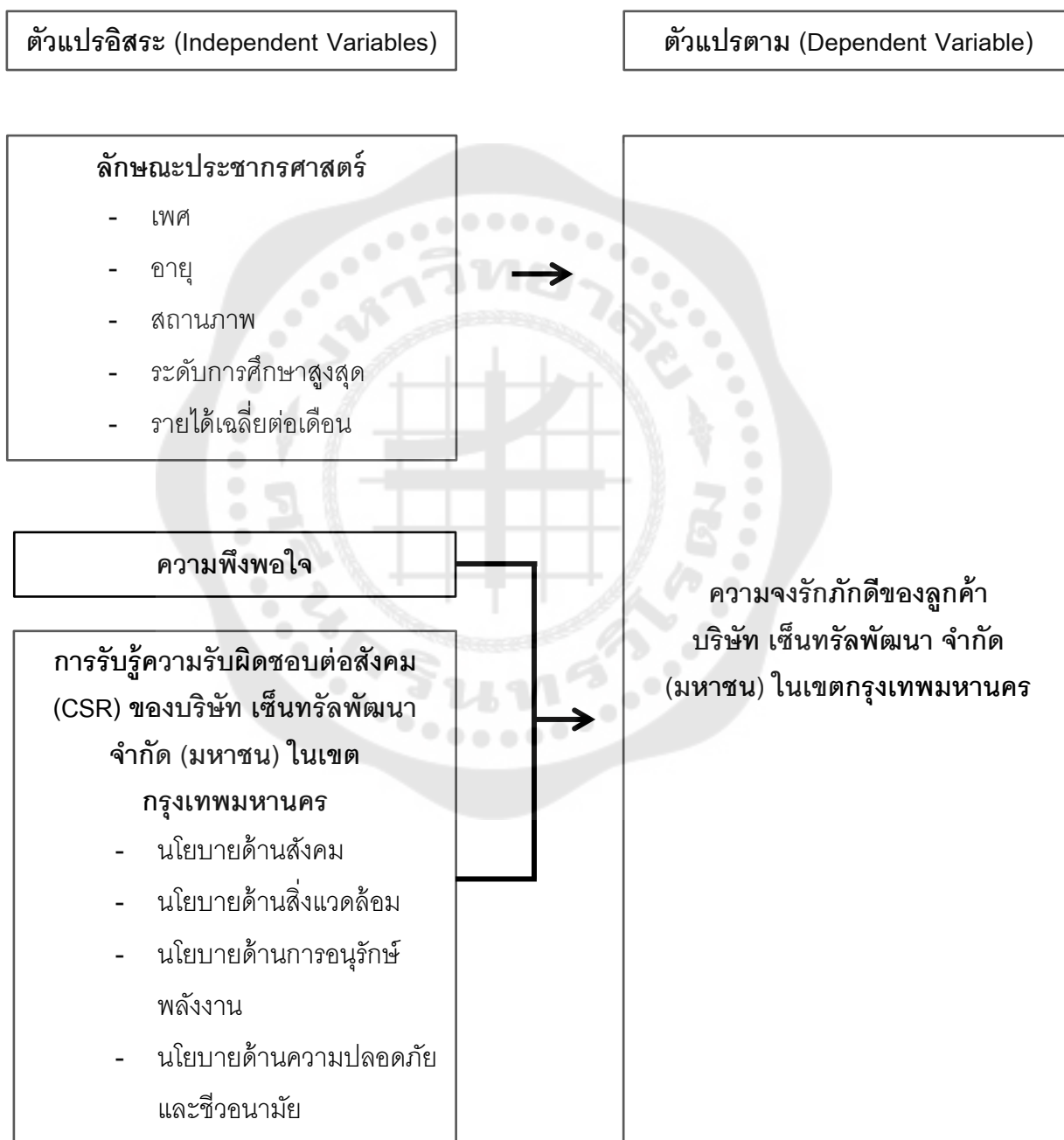
3.4 นโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย หมายถึง การป้องกัน และควบคุมความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลก่อให้เกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ เช่น อุบัติเหตุ หรือการเจ็บป่วย ทรัพย์สินเสียหาย หรือสูญหาย และความผิดพลาดอื่นๆ ที่สามารถจะเกิดขึ้นได้

4. ความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีความผูกพันต่อสินค้าและบริการของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการเซ็นทรัลสาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในจำนวน 5 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลพระราม 2 และเซ็นทรัลพระราม 9

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ และแนวคิดในการวิจัยต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

1.1 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

1.2 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

1.3 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

1.4 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

1.5 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วยนโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัย และชีวนามัย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากคำว่า Deme ในภาษากรีก มีความหมายเหมือนกับคำว่า People ในภาษาอังกฤษ หมายความว่า ประชาชน หรือประชากร ส่วนคำว่า Graphy มีความหมายเหมือนกับคำว่า Witting up, Description หรือ Study หมายความว่า การศึกษาศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร โดยลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) หมายถึง คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงแตกต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากกว่าเด็กวัยรุ่นหญิง ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากกว่าเด็กวัยรุ่นชาย แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) หมายถึง การจะสั่งสอนหรืออบรมผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง เปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งถ้ามีอายุมากที่จะสามารถสั่งสอนให้เชื่อฟัง

เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย จากการวิจัยของ ซี.เมเบิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis; & D.Rife) พบว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากหรือง่ายขึ้นอยู่กับอายุของบุคคล นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน จะมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาแปลกๆใหม่ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) หมายถึง การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากอีกตัวแปร ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายงานพบว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่สามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ โดยนักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคโดยการเปลี่ยนแปลงนั้นมาจากสาเหตุต่างๆ เช่น เพศหญิงมีการทำงานมากขึ้น ทำให้มีบทบาทในการตัดสินใจมากขึ้น สามารถสะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจ ตามยุคตามสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

2. อายุ (Age) ช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ของส่วนตลาด และพยายามที่จะค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดที่จำแนกโดยเกณฑ์ของอายุเป็นหลัก

3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นสิ่งที่สำคัญของการทำการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพราะมีแนวโน้มที่จะใช้บริโภคเป็นจำนวนมากตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ทำให้นักการตลาดสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น รวมถึงโครงสร้างด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ แต่ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจใช้เกณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น ถึงแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อย แต่นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ใช้เกณฑ์รายได้กับเกณฑ์อายุร่วมกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) กล่าวว่า คุณลักษณะเฉพาะของคนแต่ละคนซึ่งแตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสาร โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่า ในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น จำนวนของผู้รับสารจะมีปริมาณที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อย จะสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารของทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารในแต่ละคนได้ เพราะมีจำนวนผู้รับสารมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารจะไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์คือผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ต้องมีการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา ศาสนา สถานภาพ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายล้วนมีความแตกต่างกันในหลายๆด้านทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ ซึ่งผลจากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงควมมีประสบการณ์ในเรื่องราวต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ รวมไปถึงถึงลักษณะการโต้ตอบ ต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเมื่อคนเราเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้มีประสบการณ์สูงขึ้นมีความฉลาดรอบคอบมากขึ้น รวมไปถึงวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงและมากยิ่งขึ้นไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นคุณลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เพราะการที่คนได้รับการศึกษาต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน รวมไปถึงระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งคนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเองเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีคุณลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลทุกคนมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ซึ่งในทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตนเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับอีกคุณลักษณะหนึ่ง

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) ประกอบด้วย เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานครอบครัว อาชีพ และ รายได้ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังเป็นต้นเหตุส่งผลทำให้มนุษย์มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกันอีกด้วย

5. ศาสนา (Religion) ศาสนาเป็นอีกคุณลักษณะหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆของชีวิตคนตลอดทั้งชีวิตตั้งแต่เกิดจนเสียชีวิต

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) โดยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงลักษณะของบุคคลซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การตีความ และความเข้าใจในการสื่อสารของผู้รับสารในการสื่อสารแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยความพึงพอใจในการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ จะสามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

1. ความสามารถในการให้บริการได้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้าที่ขอรับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการให้บริการได้อย่างยุติธรรม โดยจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอหน้าแก่ลูกค้าผู้รับบริการ (Equitable Service)
3. ความสามารถในการให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้นๆ (Continuous Service)
4. ความสามารถในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลาตามลักษณะความจำเป็นหรือรีบด่วนในการบริการ (Timely Service)
5. ความสามารถในการพัฒนาการบริการที่จัดให้ ทั้งในด้านปริมาณรวมถึงด้านคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544: 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548: 175) กล่าวว่า เป้าหมายที่สำคัญที่สุดที่ทุกกิจการอยากได้คือความพึงพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้า ซึ่งถ้าสินค้าสามารถที่จะตอบสนองความปรารถนาได้

จะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดี ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมและบริการที่เกินคาดหมายกับลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ นำมาซึ่งความจงรักภักดีแต่ไม่ใช่ว่าลูกค้าทุกรายจะต้องพึงพอใจ เพราะฉะนั้นสิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ พิจารณาภาพรวม เช่น มีลูกค้า 10 รายหากพอใจตั้งแต่ 7 รายขึ้นไปย่อมแสดงว่าพนักงานได้ส่งมอบการให้บริการที่ดีแล้ว แต่ไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่นี้ยังคงต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น และต้องริบหาสาเหตุสำหรับความพึงพอใจที่ลดลงทันที และริบหาทางแก้ไข

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สัมผัสที่ดีเมื่อลูกค้าพบว่าสินค้านั้นสามารถใช้งานได้จริงเกินกว่าความคาดหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งสิ่งที่ตามมาคือความจงรักภักดี

คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ และความคาดหวังในผลลัพธ์กับสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังของลูกค้า จะเกิดความพึงพอใจ

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2530: 55-57) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ปัจจัยภายนอกยังส่งผลต่อความคาดหวังอีกด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่อารมณ์ก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการเกิดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในตราสินค้าในตราสินค้าหนึ่งนั้นย่อมเกิดจากรายการผลิต

3. ระดับของความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดระดับความพึงพอใจ โดยระดับของแรงจูงใจที่มากจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตนเองยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ซึ่งในปัจจุบันนี้การแข่งขันยังมีสูงขึ้น สินค้าแต่ละชนิดแต่ละตราสินค้าจะมีผลกระทบต่อกันและกัน

4. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัย

ที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า และขนาดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นการตัดสินใจนั้นเป็นการตัดสินใจที่เร่งด่วน

5. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารนั้น ผู้บริโภคจะไม่ทราบว่าข่าวสารที่ได้รับนั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภคได้วิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้น จะถูกนำไปใช้ทบทวนโดยการประเมินถึงความต้องการในตัวสินค้าหรือใช้บริการสินค้านั้นอีกครั้ง และมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ถ้าหากผู้บริโภคได้วิเคราะห์แล้วไม่มีเหตุผลสมควรที่จะใช้ในการอ้างอิง

6. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group ideas) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นสินค้าแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคยอมให้ความตั้งใจและความต้องการที่สูงมากขึ้นด้วย

7. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) โดยปัจจัยทางตรงคือ การส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับรู้ข่าวสารจากทางโทรศัพท์ หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง เป็นต้น สำหรับปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่จากแหล่งข่าว เช่น การบอกเล่าของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45) โดยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยความพึงพอใจในการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

3.1 ความหมายของการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

นันทสารี สุขโข (2548: 66) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับ หรือกระบวนการของความเข้าใจที่บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้สัมผัสออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต

สุดาพร ภูณทลบุตร (2549: 83) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลสามารถตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆรอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา โดยมนุษย์จะมีการรับรู้อย่างเป็นกระบวนการผ่านการสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ เช่น ตา หู จมูก เป็นต้น แล้วสมองจะสามารถตีความหมายออกมาจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 116) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายหรือจะหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆตัวบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นเหมือนกัน ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน โดยจะแสดงการรู้จักการเลือก การจัดระเบียบ รวมไปถึงการตีความหมายแตกต่างกันออกไป ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละคน โดยจะเกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยมและความคาดหวัง ซึ่งอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวเหล่านี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และมีความสำคัญต่อการตลาด

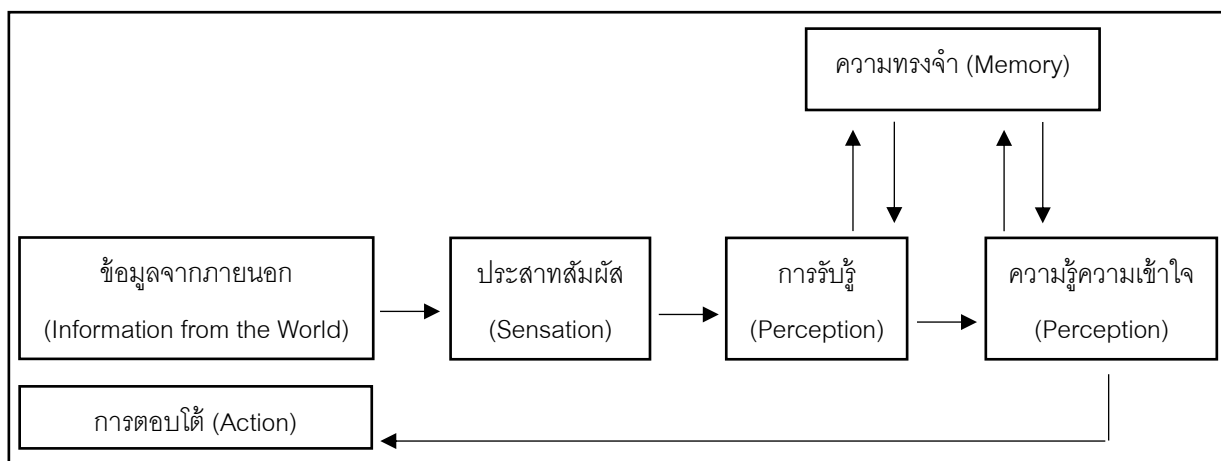
ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 162) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลสามารถเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความสิ่งกระตุ้นให้ออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย และเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมาโดยที่บุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นที่เหมือนกัน ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวังโดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

มอริสัน (Morison. 1996: 45) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ลูกค้านำได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่น ในการรับรู้การบริการ และข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวไม่เป็นเพียงแต่เป็นแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือการใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่รวมไปถึงการรับรู้การบริการ หรือการใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งจะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย

3.2 กระบวนการและขั้นตอนการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2515: 83) กล่าวว่า กระบวนการเรียนรู้จะเกิดขึ้นจาก 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การสัมผัสหรืออากาศสัมผัส คนเราสามารถรับรู้สิ่งเร้าโดยผ่านทางประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง ซึ่งอวัยวะเหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการสัมผัส แล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมองเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ โดยตามปกติแล้วนั้นบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้ และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวเราสะสมกันมาเรื่อยๆจนเกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจได้ในทันที แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น
3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินควบคู่ไปกับการรับสัมผัสเสมอ ซึ่งถ้าถูกสิ่งเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบ หรือเคยเห็นมาก่อน เรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว
4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึกรับจากการสัมผัสเพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมที่เคยมี



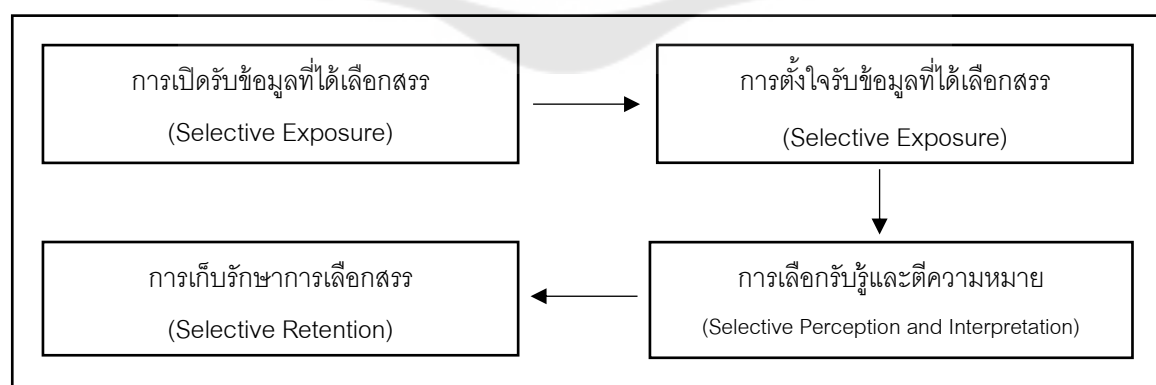
ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา: Danal McBurner; & Virginia Collings. (1984). *Introduction to Sensation*. P.366.

สถิต วงศ์สวรรค์ (2525: 77) กล่าวว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเป็นไปตาม 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม รวมไปถึงประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ และเชาวน์ปัญญา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88) กล่าวว่า ขั้นตอนของการรับรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 88.

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปเลือกชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีความสอดคล้องและสนับสนุนความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน นอกจากนี้ผู้รับสารยังพยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีความขัดแย้ง หรือตรงกันข้ามกับความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตนอีกด้วย

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หมายถึง การที่ผู้รับสารพยายามบิดเบือนข่าวสารโดยการตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม รวมไปถึงประสบการณ์เดิมของตน ซึ่งเนื้อหาของข่าวสารจะถูกตีความบิดเบือนไปแบบไม่รู้ตัว และขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละคน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้รับข่าวสารเลือกที่จะจดจำข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจ และสามารถจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้จากการเห็น การอ่าน การได้ยิน หลังจากการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 177-188) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสาร โดยการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส เช่น จากการได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัสโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับแล้วนำไปสู่ความตั้งใจ และตีความ ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด

1. สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสต่างๆทั้ง 5 ประการ ดังนี้

1.1 การได้ยิน (Sounds, Hearing) ในแต่ละวันผู้บริโภคจะรับรู้เสียงต่างๆที่ผ่านเข้ามาจากสื่อสัมผัส การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่างๆขึ้นมา

1.2 การได้เห็น (Sights, Vision) นักการตลาดต้องใช้หลักการในการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็นโดยการโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด และรูปแบบ เป็นต้น

1.3 การได้กลิ่น (Smell) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเป็นการเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดีอีกด้วย จากการศึกษาพบว่า สินค้าหลายชนิด เช่น น้ำหอม อาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสทางด้านกลิ่นเป็นหลัก

1.4 การได้ลิ้มรส (Taste) รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากอีกประการหนึ่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยาสีฟัน และเครื่องดื่มต่างๆ ดังนั้น การสร้างรสชาติที่ดี ถูกใจลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

1.5 การได้สัมผัส (Textures, Touch) สินค้าหลายชนิดผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอางบำรุงผิว รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจึงอาจใช้วิธีให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าก่อน

2. หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory Receptors) ได้แก่ หู ตา จมูก ปากและผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับแล้วนำไปสู่ความตั้งใจ และตีความ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

3. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ลิ้มรส และการได้สัมผัส

4. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ

5. การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสต่างๆ

3.3 ระดับและประเภทของการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสูงค์ (2557: 228-239) กล่าวว่า การรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า

4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง การมโนภาพ หรือมโนคติของสิ่งต่างๆตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิด หรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลก็สามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้น ให้ผู้อื่นทราบได้อีกด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่างๆ หรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อของตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และอธิบายสิ่งต่างๆเหล่านั้นได้ ซึ่งการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ ได้แก่

1. ระดับการเรียนรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เชาวนปัญญา หรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมมีการตีความหมายหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกัน

2. การเปลี่ยนการเรียนรู้ คือ ถ้าผู้ที่มีการรับรู้ที่ต่ำ ได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มีระดับการเรียนรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการเรียนรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวทางการรับรู้ได้

ครอปล์ เทเลอร์ (Krupl Tatlor. 1996: 162) กล่าวว่า ลำดับขั้นตอนของการรับรู้ มีดังนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้งจะมีการรับข้อมูลต่างๆเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบ แต่เพียงว่าเป็นสิ่งที่มรูปร่างเป็นสีเหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่แท้จริงว่าสิ่งนั้น คือ ธงชาติ

3. Meaning Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้จะอาศัย การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ที่อยู่ในความทรงจำ เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสีเหลี่ยมผืนผ้าที่มีแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง แล้วถูกประกอบด้วยแถบสีขาว และสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะ ที่เป็นริ้วแวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นธงชาติไทย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 116) โดยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการ ที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา จมูก ปากและผิวหนัง

เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย ซึ่งบุคคล 2 บุคคล ได้รับสิ่งกระตุ้นเหมือนกัน ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน จะมีการตีความหมายแตกต่างกันออกไป

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

4.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

เกรียงศักดิ์ เชี่ยวยิ่ง (2544: 30) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง พันธะขององค์กร ที่นอกเหนือจากการปฏิบัติตามกฎหมายและเศรษฐกิจที่กำหนดไว้ โดยความรับผิดชอบต่อสังคมจะนำไปสู่เป้าหมายขององค์กรในระยะยาว อันจะเป็นผลดีต่อสังคมส่วนรวม

บรรยงค์ ไตรจินดา (2545: 10) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความตั้งใจที่ไม่เพียงจะสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจของบุคคลและองค์กรของตนฝ่ายเดียว แต่ยังสามารถสร้างสรรค์ ผลประโยชน์นั้นๆ ให้เกิดแก่บุคคลอื่นและให้สังคมด้วย รวมไปถึงความพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใดๆ ให้บุคคลอื่นและสังคมต้องเดือดร้อน และเกิดความเสียหาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 91) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่องค์กรมีเงื่อนไขที่จะกระทำต่อสังคม นอกเหนือจากการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งประเด็นสำคัญคือการพิจารณาถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสังคมทั้งด้านบวกและด้านลบ รวมไปถึงการพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีส่วนในการแก้ปัญหาสังคม

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะ (2546: 67) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจไปตามกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น เจ้าของ ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คู่แข่งขัน ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าและเจ้าหน้าที่ ตลอดจนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชน รัฐบาลกลุ่มมรดก สื่อมวลชน สาธารณชน และกลุ่มสนับสนุนธุรกิจต่างๆ ซึ่งธุรกิจจะต้องแสดงบทบาทความเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยต้องมีความห่วงใยต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยินดีที่จะเสียสละผลกำไรบางส่วนขององค์กรเพื่อพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้นตลอดจนเพื่อแก้ไขปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ

รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ (2549: 32) ได้อ้างความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมตามที่ประชุมของ World Business Council for Sustainable Development ไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดจากการรวมตัวขององค์กรธุรกิจทั่วโลกที่มีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับ

การดำเนินธุรกิจที่มุ่งแสวงหาผลกำไร โดยได้ให้นิยามไว้ว่า เป็นความตั้งใจขององค์กรธุรกิจในการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยยึดหลักจริยธรรมในการบริหารองค์กรในด้านต่างๆ ทั้งด้านการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง ซึ่งการปฏิบัติตามแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมจึงสามารถครอบคลุมทั้งการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนเสรีภาพของแรงงาน และการเคารพหลักสิทธิมนุษยชน ตามหลักขององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน ISO (International Organization for Standardization)

อำนาจ ชีระวนิช (ฉติมา ทองสม. 2556: 33; อ้างอิงจาก อำนาจ ชีระวนิช. 2547: 390) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง พันธะการรับรู้เกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจสังคมในสังคมใหม่ นักธุรกิจยุคใหม่ที่เป็นเสมือนผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ของลูกค้า บุคลากร ผู้จัดหา เจ้าหนี้ รัฐ ชุมชน สิ่งแวดล้อม และสาธารณชนควบคู่กับการแสวงหากำไร

สถาบันไทยพัฒน์ (2560: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR: Corporate Social Responsibility) คือ บรรษัทภิบาล มาจากคำว่า บรรษัท + บริ (แปลว่า ทั้งหมดออกไป โดยรอบ) + บาล (แปลว่า การปกครองการรักษา) หมายถึง การดูแลรักษาไม่เพียงแต่ในส่วนที่เป็นกิจการ แต่ยังครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่อยู่โดยรอบ ทั้งในและนอกกิจการอย่างเท่าเทียมด้วยเงื่อนไขของความสำนึก ความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะพลเมืองบริษัท (Corporate Citizen)

ซี เซอโต้ (Samuel Certo. 2003: 48) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเอกชน หมายถึง การบริหารจัดการที่เป็นการปกป้อง และปรับปรุงสวัสดิการของสังคม (Welfare of society) โดยรวม และสามารถเป็นผลประโยชน์ขององค์กร (Interest of organization)

บัททาชายา และเซน (Bhattacharya; & Sen. 2004) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง องค์กรบริหารธุรกิจด้วยจรรยาบรรณ ซึ่งไม่เพียงแต่ทำในสิ่งที่ดี (Doing Good) หรือทำในสิ่งที่ถูกต้อง (The Right Thing to Do) แต่ต้องสามารถทำให้ดีขึ้นด้วย (Doing Better) ทั้งนี้เพื่อให้กิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการเป็นประโยชน์ต่อสังคมและเป็นผลตอบแทนที่ดีจากสังคมที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วย

คอตเลอร์ และลี (Kotler; & Lee. 2005) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การรับผิดชอบต่อ และปรับปรุงความเป็นอยู่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในสังคมให้ดีขึ้น ด้วยการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการที่องค์กรสามารถแบ่งปันทรัพยากรให้แก่สังคมด้วยความสมัครใจ

ไม่ได้ถูกบังคับหรือควบคุมโดยกฎหมายใดๆ โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่ดำเนินโดยองค์กรเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม และเป็นพันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

4.2 ประเภทและรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

คอตเลอร์และลี (โชติรัตน์ ศรีสุข. 2554: 23-24; อ้างอิงจาก Kotler; & Lee. 2005) ได้จำแนกรูปแบบของกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็น 6 ประเภท ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นๆขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการค้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมเหล่านั้นด้วยตัวเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆองค์กร

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือ หรือร่วมแก้ไขปัญหาทางสังคมหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่กำหนดที่แน่นอน หรือดำเนินการแบบเฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาแต่กำไร แต่เพื่อสร้างสัมพันธภาพประโยชน์ร่วมกันด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ซึ่งความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม จะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ รวมถึงการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุน และอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของต่างๆ ซึ่งเป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และที่ผ่านมาโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผน หรือออกแบบกิจกรรมจากภายในตัวขององค์กรเอง เป็นเหตุผลทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรสักเท่าใด

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน รวมไปถึงคู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา ดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิจารณาทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือร่วมกันแก้ไขในการช่วยเหลือปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชน และการพิทักษ์ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2560: ออนไลน์) ได้แบ่งรูปแบบของ CSR ตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงานออกมาเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-after-process) คือการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานซึ่งโดยมากจะเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้น มักแยกออกจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ และเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบกิจการ แจกจ่ายสิ่งของช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัย รวมไปถึงการเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานปกติ

2. ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-in-process) คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาด และความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการทั้งสิ้น

3. กิจการเพื่อสังคม (CSR-as-process) เพื่อให้แตกต่างจากสองประเภทข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในประเภทนี้มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่

ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ ได้แก่ มูลนิธิ องค์การสาธารณประโยชน์ องค์การประชาชน และส่วนราชการต่างๆ

4.3 ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 94) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม มีบทบาทสำคัญกับองค์กรซึ่งเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมองค์กรต่อสังคมภายนอก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม การปฏิบัติขององค์กรจะต้องอยู่ภายในความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม

นอกจากนี้องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report โดยหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้ เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยในปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวนี้แล้วนับพันแห่งทั่วโลก

รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ (2549: 32) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ตามมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ISO 26000 ซึ่งระบุหลักการและแนวปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้ว่าถ้าหากองค์กรใดที่ได้รับรองมาตรฐานดังกล่าวนอกจากจะส่งผลดีในด้านภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรแล้ว ยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นด้วย ทั้งนี้มีแนวโน้มว่าในอนาคตประเทศที่พัฒนาแล้วอาจนำมาใช้เป็นเงื่อนไขในการทำการค้าระหว่างประเทศอีกด้วย

นอกจากนี้ในการรายงานของหนังสือพิมพ์ข่าวหุ้นเรื่อง Top SCR Companies 2008 (ชูศักดิ์ นพถาวร. 2558: 20-22; อ้างอิงจาก Top SCR Companies. 2008) พบว่า กิจกรรมเพื่อสังคมนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ทางรูปธรรมและนามธรรม ดังนี้

1. ประโยชน์ทางรูปธรรม

1.1 ช่วยเพิ่มพูนกำไรให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคณะวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการเติบโตของยอดขายและกำไรมากถึง 4 เท่าภายในเวลา 10 ปี และมีจำนวนพนักงานที่กระตือรือร้นเพิ่มมากขึ้น 8 เท่า ในขณะที่ธุรกิจกองทุนรวมมีการสร้างดัชนีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นมาโดยการเฉพาะในหลากหลายประเทศ เช่น Dow Jones Group Sustainability Index

ใน New York และ FTSE 4 Good Index ใน London โดยพบว่า กองทุนรวมที่ใส่ใจกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้มียอดมูลค่ากองทุนเพิ่มขึ้นสูงกว่ากองทุนอื่นๆ

1.2 สามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้เกิดความตระหนักทั้งในองค์กร ในการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณภาพ และประสิทธิภาพสูงสุด

1.3 ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงบริษัทให้ดีขึ้นได้ เพราะความเชื่อถือของผู้บริโภค และสังคมมีต่อบริษัทจะเพิ่มขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสารกับสื่อเอ็นจีโอ ซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อสังคมการแสดงออกอย่างเปิดเผยว่าบริษัทได้พยายามอย่างที่สุดในการปกป้องความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับสังคมจะทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีมากขึ้น

1.4 การเพิ่มยอดขายและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผู้บริโภคปัจจุบันนี้ไม่ใช่แค่ต้องการซื้อแค่สินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาถูกและปลอดภัยต่อตัวเองเท่านั้น แต่ยังอยากจะรู้เพิ่มเติมว่าสินค้าและบริการนั้นก่อความเสียหายต่อสังคมและโลกมากน้อยเพียงใด

1.5 เพิ่มความสามารถทางการผลิตและคุณภาพสินค้าบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีบรรยากาศการทำงานภายในที่สูงขึ้น และทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น ทำให้คุณภาพสินค้าและบริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นตามตัว

1.6 พนักงานจะมีความพึงพอใจ และเปลี่ยนงานในจำนวนที่น้อยลง โดยมีผลงานวิจัย พบว่าร้อยละ 78 ของพนักงานโดยเฉลี่ยพึงพอใจการทำงานภายใต้บริษัทที่มีชื่อเสียงและจริยธรรมที่โดดเด่น เพราะการทำงานนั้นมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าและความเชื่อใจด้วย โดยไม่มีพนักงานคนใดพึงพอใจกับการทำงานภายใต้สภาพที่กดดันและไม่มีความสุขเพื่อหวังรายได้สูงเพียงอย่างเดียว

1.7 ช่วยลดความประมาทเลินเล่อเกี่ยวกับกฎระเบียบ ความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้บริษัทปฏิบัติตามมากกว่าที่ระบุไว้ในระเบียบหรือกติกาของรัฐ ทำให้โอกาสที่จะกระทำความผิดเพราะเผอเรอหรือประมาท จึงเป็นไปได้ต่ำมาก แม้กระทั่งในกรณีเกิดอุบัติเหตุเพราะว่าบริษัทได้แสดงความโปร่งใสในความรับผิดชอบต่อสังคมเอาไว้เต็มที่แล้วทำให้ความเสี่ยงที่จะต้องเสียค่าปรับหรือถูกเล่นงานด้วยกฎหมายมีน้อยลง

1.8 สร้างปมเด่นหรือคู่แข่งในธุรกิจความรับผิดชอบต่อสังคมกำลังกลายเป็นวัฒนธรรมและคุณค่าใหม่ของโลก ซึ่งประเทศพัฒนาแล้วทั่วโลกต่างถือเป็นมาตรฐาน ซึ่งไม่เพียงแต่จะ

มีการเปลี่ยนกติกาและกฎหมายเท่านั้น หากยังเรียกร้องให้บริษัทต่างๆ เข้มงวดกับตัวซึ่งเท่ากับเปิดโอกาสให้ความรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นช่องทางในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ให้เหนือคู่แข่งซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับภาพลักษณ์สินค้า ยอดขาย และผลกำไรในที่สุด

2. ประโยชน์ทางนามธรรม

องค์กรได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟจากในท้องถิ่น หรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

สถาบันไทยพัฒน์ (2560: ออนไลน์) องค์กรที่น่าแนวคิด CSR ไปปฏิบัติ จะสามารถเกิดประโยชน์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ซึ่งได้แก่ ผู้ถือหุ้น และพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งประกอบด้วย

1. ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

ในส่วนของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ามูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ซึ่งปัจจุบันเงินลงทุนในธุรกิจที่มี CSR จะเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้นมีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ถือเป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้นซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด ส่วนในแง่ของพนักงานจะเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร โดยได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่และนอกเหนือจากผลตอบแทนที่ได้รับเป็นในรูปของตัวเงิน ที่ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษานักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้อีกด้วย

โดยองค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้า และบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น รวมไปถึงการลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความสะดวกจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของ CSR ของบริษัทแห่งเดียวกัน

2. ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรม CSR ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น แต่สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร สามารถดำเนินกิจกรรม CSR เพื่อเสริมภาพลักษณ์องค์กร โดยการสร้างสิ่งที่ยั่งยืนต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่ไม่ได้เปิดใช้งาน

4.4 ระดับและแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

คาลโร (Carroll: 1991) แบ่งระดับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันเป็น 4 ระดับดังนี้



ภาพประกอบ 3 พีระมิดแสดงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Pyramid of Corporate Social Responsibility)

ที่มา: Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*. 34(4); 39-48.

ระดับที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการตามที่ประชาชนต้องการถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมหลัก และเป็นระดับพื้นฐาน

ของการดำเนินการ สามารถกล่าวได้ว่า นอกจากความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจแล้ว องค์กรบางแห่งไม่ได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบในด้านอื่นเลย

ระดับที่ 2 ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal Responsibility) เพื่อดำเนินการไปตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ อย่างไรก็ตามข้อบังคับไม่ได้ครอบคลุมทุกอย่าง ดังนั้นการกระทำบางอย่างอาจจะไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรควรตระหนักด้วยตัวเองว่า การกระทำนั้นเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบขององค์กรนั้นๆ

ระดับที่ 3 ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical Responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรอาจจะกระทำด้วยความสมัครใจ เพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบต่อจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน เป็นต้น

ระดับที่ 4 ความรับผิดชอบโดยความสมัครใจ (Discretionary Responsibility) ขึ้นอยู่กับความสมัครใจ และการตัดสินใจของผู้บริหารของแต่ละองค์กรความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมาย หรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลา แต่เลือกจะเพิ่มจำนวนพนักงาน เพิ่มเครื่องจักร และเพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารได้พิจารณาอย่างรอบคอบแล้วว่าการให้พนักงานทำงานล่วงเวลาจะเป็นการบั่นทอนสุขภาพของพนักงาน

จากงานวิจัยของ บัททาชายา และเซน (Bhattacharya; & Sen. 2004) พบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและตอบสนองโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน และประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมก็ใช้ได้ผลกับผู้บริโภคแตกต่างกันอีกด้วย สำหรับอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้บริโภคนั้นพบว่าผลกระทบด้านภายในของผู้บริโภค เช่น การตระหนักรู้ ทศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่ายกว่าผลกระทบด้านภายนอกของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการซื้อ การบอกต่อ ซึ่งแนวทางการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ปัจจัยนำเข้า ผลลัพธ์ภายในและผลลัพธ์ภายนอกต่อผู้บริโภค โดยองค์ประกอบต่างๆ มีกระบวนการ ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input: CSR Activities) จากหนังสือชื่อ Socrates: The Corporate Social Rating Monitor ได้จัดอันดับองค์กรจำนวน 600 อันดับ จากองค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ประเด็นที่องค์กรสามารถนำมาพิจารณาเพื่อเลือกแนวทาง

ในการทำกิจกรรมที่แสดงออกความรับผิดชอบต่อสังคม ในมุมมองต่างๆสามารถนำมาจัดหมวดหมู่ของกิจกรรม ได้ 6 ด้าน ได้แก่

1.1 การทำกิจกรรมที่ส่งเสริมชุมชน (Community Support) เช่น การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆทั้งในด้านศิลปะ สุขภาพอนามัย การศึกษา ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ด้อยโอกาส การถ่ายทอดความรู้สู่สังคม เป็นต้น

1.2 การทำกิจกรรมเกี่ยวกับความหลากหลายทางด้านลักษณะทางประชากร (Diversity) เช่น เพศ เชื้อชาติ ครอบครัวยุติการ เป็นต้น

1.3 การสนับสนุนพนักงานในด้านต่างๆ (Employee Support) องค์กรธุรกิจควรส่งเสริมการจัดการสวัสดิการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) การให้ข้อมูลที่โปร่งใส การให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย การประกันการว่างงาน ความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรกับสภาพแรงงานและการให้โอกาสแก่พนักงานได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่อชุมชน เป็นต้น

1.4 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) เช่น องค์กรผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการของเสีย การลดการใช้สารเคมี งดใช้สัตว์เพื่อทดลองผลิตภัณฑ์ ลดการปล่อยมลพิษ และการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น

1.5 การทำกิจกรรมที่อยู่ภายนอกประเทศ (Non-U.S. Operation) การปฏิบัติต่อแรงงานต่างชาติ และการจัดการเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิมนุษยชนในแต่ละประเทศ เป็นต้น

1.6 กิจกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ความปลอดภัยของสินค้า การวิจัยรวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ประเด็นการผูกขาดทางการค้า เป็นต้น

จากที่กล่าวมาองค์กรสามารถเลือกกิจกรรมต่างๆได้อย่างหลากหลายตามความเหมาะสมต่อองค์กรนั้นๆ กล่าวคือ องค์กรต้องเลือกประเด็นที่มีความชัดเจน พิจารณาถึงผู้บริโภคเป็นหลัก และเลือกประเด็นที่องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรขององค์กร เช่น งบประมาณของสินค้า เวลา บุคลากร เป็นต้น เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการไปอย่างประสบความสำเร็จลุล่วง

2. ผลลัพธ์ภายใน (Internal Outcome: Consumer and Issue) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายในบุคคลเนื่องจากการแสดงออกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่

2.1 การตระหนักรู้ (Awareness) การตระหนักรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเกิดขึ้นก่อนปฏิกิริยาอื่นๆ จากกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้ดำเนินการ ซึ่งการตระหนักรู้ของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคบางคนอาจไม่เคยตระหนักรู้ด้านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนั้นการตระหนักรู้ในเชิงบวกเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นก่อน เพื่อนำไปสู่ความชื่นชอบ ทศนคติและพฤติกรรมที่มุ่งหวังต่อไปในอนาคต

2.2 การอ้างเหตุผล (Attributions) ผู้บริโภคจะหาเหตุผลเพื่อสร้างความเข้าใจ ผู้บริโภคโดยมักตั้งคำถามว่า ทำไมองค์กรจึงดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านนั้นๆ ซึ่งข้อสังเกตดังกล่าวแสดงถึงความจริงใจในการดำเนินกิจกรรมขององค์กร

2.3 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในกิจกรรมเพื่อสังคมแล้วก็จะเกิดความชื่นชอบ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากกว่าองค์กรอื่นที่ไม่ได้ใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม จากงานวิจัยของ ออร์เซนส์, คัทมอร์ และฮิลล์ (Olsen, Cudmore; & Hill. 2006) ศึกษาเรื่องผลของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumers Behavior) และวิกิลีย์ (Wigley. 2008) ทำการวิจัยเรื่องการประเมินการตอบ สนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Gauging Consumers' Responses to CSR Activities: Does Increased Awareness Make Cents?) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่า องค์กรควรจะมีมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรตามมา อีกทั้งการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความตั้งใจซื้อสินค้าขององค์กรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดรับข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.4 การเกิดความยึดมั่น (Attachment) การที่ผู้บริโภคจะตอบสนองเกิดจากความรู้สึกยึดมั่นระหว่างผู้บริโภค และองค์กรต่อกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้บริโภครับรู้เอกลักษณ์องค์กรที่แสดงถึงตัวตนของตัวเอง ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรและเกิดการบอกต่อ เมื่อองค์กรดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้บริโภคก็พร้อมจะสนับสนุนองค์กรนั้นๆ

2.5 ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าคุณค่าตนเองได้รับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อองค์กรด้วย แม้ว่าผลลัพธ์ไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงกับองค์กร แต่องค์กรยังคงปฏิบัติเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้ดีที่สุด เพื่อสร้างให้เกิดความรู้ การรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว และส่งผลดีต่อองค์กรต่อไป

3. ผลลัพธ์ภายนอก (External Outcome: Consumer and Issue) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทำให้เกิดผลลัพธ์ทางภายนอกของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงก็คือคุณภาพและราคา อย่างไรก็ตามองค์กรยังคงต้องให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อการรับรู้ในประเด็นความไม่รับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น คือสิ่งที่องค์กรทำไม่ดี (Do Bad) กระทบต่อผู้บริโภคมากกว่าสิ่งองค์กรทำดี (Do Good) จากงานวิจัยของดอร์ต (Dodd. 2010) ได้ศึกษาเรื่อง ใครสนใจเรื่องจริยธรรมอย่างแท้จริง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Who Really Care About Ethics Corporate Social Responsibility and Consumer Purchase Intention) ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรควรหาแนวทางในการปฏิบัติและส่งเสริมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

3.2 ความจงรักภักดี (Loyalty) ความจงรักภักดีต่อองค์กรเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้เอกลักษณ์ หรือแนวคิดขององค์กรที่แสดงถึงตัวตนของตัวเอง และเกิดขึ้นจากทัศนคติเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี นอกจากนั้นยังเกิดจากการที่องค์กรสนับสนุนหรือดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย มาเลีย, รัสน์ และรูบิโอ (Maria, Ruiz; & Rubio. 2009) ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของเอกลักษณ์ต่อผลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (The Role of Identity Salience in The Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สูงขึ้นมีความเชื่อมโยงกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรเพราะลูกค้ามีการประเมินองค์กรในทางที่ดีมากขึ้น

3.3 ความยืดหยุ่น (Resilience) คือ ความยืดหยุ่นต่อข้อมูลด้านลบขององค์กรที่ผู้บริโภคได้รับ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจ และพร้อมจะมองข้ามหรือให้อภัยกับองค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมหรือทำความดีเพื่อสังคมแม้องค์กรนั้นเกิดข่าวในทางลบก็ตาม

3.4 การบอกต่อ (Word of Mouth) การบอกต่อเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปยังเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้มีส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อมีการบอกต่อในทางที่ดีก็จะเกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร

3.5 การตั้งราคาระดับสูง (Price Premium) เมื่อราคาของสินค้าขององค์กรสูงกว่าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจไม่ยอมซื้อสินค้ามากนัก แต่มีผู้บริโภคบางกลุ่มให้การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร เมื่อได้รับรู้ว่าตราสินค้าดังกล่าวทำกิจกรรมเพื่อสังคม เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการช่วยเหลือหรือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งองค์กรเองอาจมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น องค์กรจะแบ่งสัดส่วนจากยอดขายเพื่อบริจาคให้กับการกุศลต่างๆ เป็นต้น

3.6 การส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรม (Support Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้สร้างสรรค์ขึ้น จะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะสนับสนุนการทำกิจกรรมขององค์กรด้วยความจริงใจ ทั้งการสนับสนุนในด้านการเงิน การสละเวลา ความร่วมมือร่วมใจเป็นอาสาสมัครในกิจกรรม (Volunteering) และการช่วยบอกต่อเรื่องราวที่ดีต่อไป

3.7 การเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Modification) เมื่อองค์กรมีจุดประสงค์เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในสังคมสิ่งสำคัญคือ องค์กรต้องมีชื่อเสียงที่ดี จึงจะได้รับความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมที่ดีด้วย เช่น องค์กรธุรกิจด้านอาหารเพื่อสุขภาพ จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ต้องการเพิ่มสัดส่วนการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงการลดน้ำหนัก เป็นต้น

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) เป็นสถาบันที่จัดตั้งโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อกลางปีพ.ศ.2550 เพื่อเป็นหลักการและแนวทางเบื้องต้นในการดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อเข้าถึงองค์ความรู้ในเรื่อง CSR โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ที่ศึกษานำข้อมูลไปต่อยอดต่อไปโดยสถาบันธุรกิจ เพื่อสังคมได้ออกหนังสือแนวปฏิบัติทางด้าน CSR ชื่อ “เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม” ในการปฏิบัติตามหลัก CSR ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 Mandatory Level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ชั้นที่ 2 Elementary Level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและสามารถให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจสอบตราว่ากำไรที่ได้นั้นต้องไม่ใช้กำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 Preemptive Level: จรรยาบรรณทางธุรกิจ (business code of conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบการธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบการธุรกิจ

ขั้นที่ 4 Voluntary Level: ความสมัครใจ (voluntary action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินการ CSR ในส่วนนี้สมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกันโดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ซึ่งควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคมในขณะเดียวกัน

นอกจากนี้สามารถสรุปแนวปฏิบัติในเรื่องของ CSR ได้เป็น 8 หัวข้อ ดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี

1.1 หลักการ

การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการทำให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบในการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียมเป็นธรรม มีประสิทธิภาพและสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ซึ่งจะนำไปสู่ความเติบโต และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

1.2 แนวปฏิบัติ

ศึกษาและปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในเรื่องหลักการกำกับดูแลกิจการที่ออกโดยหน่วยงานกำกับดูแล หรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปีพ.ศ.2549 ที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยหลักการดังกล่าวได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการของ OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) ซึ่งเนื้อหาของหลักการนี้ได้แบ่งออกเป็น 5 หมวด ได้แก่ 1. สิทธิของผู้ถือหุ้น 2. การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียม 3. บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4. การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสและ 5. ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริษัท

2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

2.1 หลักการ

การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้ที่เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ในการดำเนินธุรกิจโดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้อง

2.2 แนวปฏิบัติ

หลีกเลี่ยงการดำเนินการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ หรือถ้าพบว่ามี ความขัดแย้งทางผลประโยชน์เกิดขึ้น ก็ควรจัดให้มีกระบวนการไกล่เกลี่ยที่เป็นธรรม และมีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างครบถ้วน อีกทั้งไม่สนับสนุนการดำเนินการที่มีลักษณะ การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์ รวมไปถึงควรมีระบบการบริหารจัดการที่สามารถ ตรวจสอบพบได้โดยด่วน และมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพพร้อมกับให้ความเป็นธรรม หากเกิดกรณีดังกล่าวขึ้น

3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

3.1 หลักการ

การเคารพสิทธิมนุษยชนเป็นรากฐานของการพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยมีส่วนสัมพันธ์กับธุรกิจในลักษณะการเพิ่มคุณค่าและทรัพยากรบุคคล ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญ ของธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มผลผลิต ดังนั้นธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อม และเงื่อนไข ในการทำงานให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี และได้มีโอกาสแสดงศักยภาพได้เต็มที่ ตลอดจนได้รับ โอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

3.2 แนวปฏิบัติ

ส่งเสริมให้มีการเฝ้าระวังการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิทธิมนุษยชน โดยมีสนับสนุนและเคารพในการปกป้องสิทธิมนุษยชน เช่น ไม่สนับสนุนการบังคับใช้แรงงาน หรือต่อต้านการใช้แรงงาน เป็นต้น อีกทั้งควรจัดให้มีระบบการทำงานที่มุ่งเน้นความปลอดภัย และสุขอนามัยในสถานที่ทำงานอย่างเหมาะสม เช่น การมีระบบป้องกันมลพิษที่อาจเกิดขึ้นในระหว่าง การปฏิบัติงาน การจัดให้มีสถานที่ทำงานที่สะอาดเพื่อความปลอดภัยจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นทั้ง จากอุบัติเหตุและโรคภัย รวมไปถึงมีการพิจารณาใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และส่งเสริมให้ พนักงานมีโอกาสบำเพ็ญประโยชน์ ทำความดีเพื่อสังคม รวมทั้งการปฏิบัติตามหลักธรรมของศาสนา ต่างๆ อย่างเท่าเทียมกัน

4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

4.1 หลักการ

สินค้าหรือบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค โดยธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าและบริการให้มีความเป็นสากล และให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

4.2 แนวปฏิบัติ

ผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัย โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น ฉลากสินค้าควรมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ใช้ภาษาเรียบง่ายต่อการทำความเข้าใจ ไม่โฆษณาเกินจริง บอกวิธีการใช้สินค้าอย่างปลอดภัยรวมถึงการกำจัดซากขยะหลังการใช้งาน เป็นต้น รวมไปถึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรควบคู่ไปกับการนำพาสังคมผู้บริโภคให้เป็นสังคมคนดี มีวัฒนธรรม และคุณธรรมที่ยังให้เกิดการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ตลอดไป อย่างยั่งยืน และกระตุ้นให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สินค้าหรือบริการที่คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น

5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

5.1 หลักการ

ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคม และมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการของธุรกิจโดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคมที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ

5.2 แนวปฏิบัติ

สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมอาสาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและสังคม โดยร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนและสังคมให้น่าอยู่ มีการสนับสนุนให้ชุมชนและสังคมมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆอย่างเพียงพอ เช่น สถานศึกษา สถานพยาบาล และถนน เป็นต้น อีกทั้งควรสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำความดี ลดอบายมุข เพื่อความอยู่ดีมีสุขภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

6.1 หลักการ

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนที่มหาศาลเกินกว่าความจำเป็นแล้วยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ชยะ สารพิษ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมาด้วย โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าวอาจจะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศน์ ดังนั้น ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุง คุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของทุกคน

6.2 แนวปฏิบัติ

จัดให้มีระบบการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม และติดตามประเมินผลการดำเนินการดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบนิเวศน์ ปัญหาโลกร้อน มลภาวะ โดยมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรการประหยัดพลังงาน และมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ พัฒนาสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยในการใช้งานและที่สำคัญควรส่งเสริมให้ลูกค้าตระหนักถึงข้อพึงระวังด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท

7. นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

7.1 หลักการ

ในการดำเนินธุรกิจควรนำแนวคิด CSR มาประยุกต์ผสมผสานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้เหมาะสม และสอดคล้องกับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างกลมกลืน โดยนำความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การดำเนินงานด้าน CSR มาพัฒนาปรับใช้ และคิดค้นให้เกิดนวัตกรรมทางธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์ความสามารถในการแข่งขัน และมูลค่าเพิ่มทั้งต่อธุรกิจและสังคมไปพร้อมๆกัน

7.2 แนวปฏิบัติ

สำรวจกระบวนการต่างๆของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันว่าก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือมีผลกระทบในทางลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือไม่มากนักน้อยเพียงใด และศึกษาหาแนวทางแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว นอกจากนั้นควรศึกษาพิจารณาและวิเคราะห์กระบวนการทำงานอย่างละเอียดและครอบคลุมทุกด้าน เพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาไปสู่การค้นพบนวัตกรรมทางธุรกิจอีกทั้งควรเปิดเผยนวัตกรรมที่ค้นพบในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อกระตุ้นให้ธุรกิจและผู้ประกอบการรายอื่นได้ปฏิบัติตาม

8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

8.1 หลักการ

ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน โดยข้อมูลที่เปิดเผยนั้นนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายยังช่วยให้ธุรกิจทราบได้ว่า ได้ดำเนินการในเรื่อง CSR ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่อย่างไร

8.2 แนวปฏิบัติ

จัดทำรายงานเปิดเผยการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR Report) โดยอาจจะระบุไว้ในรายงานประจำปี หรือจัดทำเป็นฉบับแยกต่างหากจากรายงานประจำปีที่เรียกว่า รายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) ตามรูปแบบที่สากลยอมรับ และควรครอบคลุมเนื้อหาในอย่างน้อย 3 หัวข้อ ได้แก่ การดำเนินงานด้านธุรกิจ การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยและการดำเนินงานด้านสังคม โดยมีข้อมูลที่ชัดเจน กระชับและใช้ภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยสรุปการดำเนินการทั้งด้านดีและด้านไม่ดีตามข้อเท็จจริง และมีการจัดให้มีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่หลากหลาย เช่น จัดทำรายงานทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในวิทยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม โดยสามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า บุคลากร ผู้จัดหา เจ้าหนี้ รัฐ ชุมชน สิ่งแวดล้อมและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องควบคู่กับการแสวงหากำไรโดยสามารถสรุปแนวปฏิบัติในเรื่องของ CSR ได้เป็น 8 หัวข้อ ดังนี้ 1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 7. นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม 8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

5.1 ความหมายของความจงรักภักดี

กิตติ สิริพัฒน (2542: 81) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งซึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือการตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดมา

ฮาวกินส์และคอปนี (ฮานิน นุหลันทพฤษ. 2549: 47; อ้างอิงจาก Hawkins; & Coney. 2001) กล่าวว่า ความจงรักภักดี นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือการซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนียวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงแต่พฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการ มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 159-162) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจนั้นซ้ำ โดยจะมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพล และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้

ชิฟแมนและคานุก (อลงกรณ์ กริชนิกร. 2558: 14 อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: 220) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่ง ซึ่งเป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค และพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker. 1991: 10) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อสินค้า และเป็นสิ่งที่แสดงถึงการที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ใหม่

โครนินและเทลเลอร์ (Cronin; & Taylor. 1992) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าครอบคลุมความตั้งใจซื้อ ความเต็มใจที่จะแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าหรือบริการ และไม่เต็มใจที่จะเปลี่ยนไปยังคู่แข่งอื่น

แกมเบิล สโตนและวูดคอค (Gamble, Stone; & Woodcock. 1998: 168) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถเปรียบได้กับภาพพจน์ของสัญญาณไฟที่ไม่มีคำถาม

(Image of Unquestioning Commitment) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมซื้อสัตย์ ความจงรักภักดีที่พอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลผสมผสานกับการรับรู้อื่นๆ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1999: 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

5.2 ความสำคัญของความจงรักภักดี

แอสเชิล (ชญาณิน บุหลันพฤษ. 2549: 47; อ้างอิงจาก Assael. 1995) กล่าวว่า ความจงรักภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้าคนนั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

เพียร์ส (อมรรัตน์ พินัยกุล. 2549: 19; อ้างอิงจาก Pearce. 1997: 1-31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้กำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่งหรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ยัค แชนกลอ (Geok Theng Lau. 1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้า หรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี

5.3 ประเภทของความจงรักภักดี

แกมเบล สโตน และวูดคอกซ์ (Gamble; Stone; & Woodcock. 1998: 168) ได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)
2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)

เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความจงรักภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับ การอ้างคงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความจงรักภักดีของลูกค้า นั้นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ ความเต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจาก สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นการกีดกัน ป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปจงรักภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้า คนหนึ่งอาจมีความจงรักภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัท หรือสินค้า และบริการขึ้นอยู่กับบางความรู้สึกของลูกค้าแล้วแต่บางโอกาสหรือบางเหตุการณ์

5.4 การวัดและระดับของความจงรักภักดี

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การพัฒนาเลือนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับขั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

2. ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับขั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าสามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัดดังกล่าว เป็น 5 ลำดับขั้น ลำดับขั้นต่ำสุด

คือ ลำดับชั้นที่ 1 และชั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือลำดับชั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น

3. ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่างๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้นสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นขึ้นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 27) กล่าวว่า การวัดความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ

1. การวัดมิติด้านพฤติกรรม
2. การวัดมิติด้านทัศนคติ
3. การวัดมิติแบบผสมผสาน

โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ โดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้เกิดจากหลายสาเหตุ ซึ่งไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้นจะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิดให้มาซื้อหรือใช้บริการ รวมไปถึงการกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ หรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น และการวัดมิติแบบผสมผสาน โดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549: 11) กล่าวว่า ระดับของความจงรักภักดีมี 6 ระดับ คือ

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า
2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรร และกลั่นกรองจากกลุ่มแรกว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ

3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อและใช้สินค้าขององค์กรแล้ว

4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจและประทับใจในตัวสินค้าของธุรกิจ

5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้จะการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ

6. กลุ่มลูกค้าผู้รักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องตลอดมา และพร้อมที่จะแตกต่างให้หากมีใครเข้าใจและมีทัศนคติที่ผิดๆต่อธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 159-162) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีประกอบด้วย 1. การวัดความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม เป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ 2. การวัดความจงรักภักดีทางด้านทัศนคติ เป็นการวัดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดดัชนีที่จะวัดความจงรักภักดีอย่างมีส่วนร่วม โดยถือเกณฑ์คะแนนของผู้ตอบที่เกี่ยวข้องกับความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมศาสตร์ และความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological attachment) ซึ่งมีการกำหนดองค์ประกอบของความจงรักภักดี ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

		ความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological Attachment)	
		ต่ำ	สูง
ความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior Consistency)	ต่ำ	1. ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่ำ (Low loyalty)	2. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent loyalty)
	สูง	3. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty)	4. ผู้ที่มีความจงรักภักดี (High loyalty)

ภาพประกอบ 4 แสดงประเภทของความจงรักภักดี (Loyalty's typology)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า. 160.

1. ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่ำ (Low loyalty) กลุ่มนี้将有ความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับต่ำ และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ

2. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับต่ำ และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง

3. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูง และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ

4. ผู้ที่มีความจงรักภักดี (High loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูง และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง

ดิก และ บาซู (ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. 2552: 24; อ้างอิงจาก Dick; & Basu. 1994) กล่าวว่า การแบ่งประเภทของความจงรักภักดีของผู้บริโภค สามารถพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้า และระดับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. True Loyalty เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติ และระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้านั้นและมีการซื้อหรือใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2. Latent Loyalty คือ ความจงรักภักดีที่แอบแฝง โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับตราสินค้านั้น แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อยเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นตราแรก นอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นซื้อหรือใช้บริการด้วย

3. Spurious Loyalty คือ ความจงรักภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสี่พันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสี่พันยี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจํา นั้น อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นๆชอบ ตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย

4. No Loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านี้อีกแล้ว และไม่มีความชอบในสินค้านี้อีกด้วย

เอเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า ระดับของความจงรักภักดีมี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 1 กลุ่มผู้ซื้อที่ไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Nonloyal Buyer) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะมองว่าตราสินค้าแต่ละตราไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นตราสินค้าจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากการลดราคา หรือซื้อจากอรรถประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก

ระดับที่ 2 กลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าจากความพึงพอใจในตราสินค้าเป็นหลัก และพร้อมจะเปลี่ยนตราสินค้าถ้าไม่พึงพอใจในตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่

ระดับที่ 3 กลุ่มผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าแต่ยังคงคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Satisfied Buyer with Switching Costs) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้เป็นผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าเพราะมีการคำนึงถึงเรื่องต้นทุนค่าเสียเวลา เงินและความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดจากการเปลี่ยนตราสินค้า การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ บริษัทเจ้าของสินค้าจำเป็นต้องเสนอสิ่งจูงใจที่มีประโยชน์มากกว่าหรือเลือกตราสินค้าใหม่

ระดับที่ 4 กลุ่มผู้ซื้อที่ชอบตราสินค้า (Buyer who likes the Brand) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นความชื่นชอบที่เกิดจากการเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ ประสิทธิภาพการแข่ง หรือการรับรู้ว่าคุณภาพดี หรือจากความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามาเป็นเวลานาน

ระดับที่ 5 กลุ่มผู้ซื้อที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyer) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความภาคภูมิใจที่ได้ซื้อ และได้แข่งตราสินค้านี้ โดยตราสินค้านี้จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งในด้านคุณประโยชน์ของการแข่งขันและยังสะท้อนถึงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคก็มั่นใจที่จะแนะนำตราสินค้านี้ต่อไปให้กับผู้อื่น

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999: 33-34) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อ (Beliefs)
2. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทศนคติ (Attitude)
3. ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง พฤติกรรม (Conation)

ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัย ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันใช้อย่างกว้างขวางกับงานวิจัย ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 99) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้าของบริษัท พบว่าการวัดความจงรักภักดีสามารถวัดได้จากอัตราการซื้อซ้ำ บริษัทโดยทั่วไปเสียลูกค้าไปครึ่งหนึ่ง ในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี แต่บริษัทที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีสูงจะเสียลูกค้าไม่เกิน 20% ภายใน 5 ปี โดยบริษัทควรแบ่งจากลูกค้าที่สร้างกำไรกับลูกค้าที่ไม่สร้างกำไร โดยบริษัทต้องให้ความสนใจลูกค้าที่ทำกำไรมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของซูคักดี เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546: บทคัดย่อ) พบว่า ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน โดยลูกค้าประมาณ 20% จะมียอดขายรวมกันประมาณ 80% ของยอดขายทั้งหมดขึ้นกับประเภทธุรกิจ

การวัดความจงรักภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Auken: 2004)

1. Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
2. Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ
3. Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
4. Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
5. Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
6. No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี ในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของ แกมเบิล สโตน และวูดคอกซ์ (Gamble; Stone; & Woodcock. 1998: 168) โดยสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่

ความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยเกิดจากความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องถึงในอนาคต

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) หรือ CPN เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย มีการประกอบธุรกิจมากกว่า 30 ปี ซึ่งปัจจุบัน CPN มีศูนย์การค้าที่พัฒนาและบริหารอยู่มากถึง 30 แห่ง อาคารสำนักงาน 7 แห่ง โรงแรม 2 แห่ง และอาคารที่พักอาศัย 2 แห่ง ซึ่งมีพื้นที่รวมทั้งสิ้นกว่า 4.7 ล้านตารางเมตร โดย CPN เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมพัฒนา และบริหารศูนย์การค้าเพื่อการค้าปลีกในประเทศไทย และมีส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครเป็นรายใหญ่ที่สุด ประมาณ 22%

CPN ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ.2523 ด้วยทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท ในช่วงที่ผ่านมา CPN ได้รับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ซึ่งไม่เพียงแต่การเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นการเปลี่ยนแปลงของความต้องการศูนย์การค้าครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคแบบ “One-stop-shopping” ได้อย่างเต็มรูปแบบในฐานะที่เป็นผู้นำตลาดที่มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึง แนวโน้มตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว CPN ได้พัฒนาโครงการศูนย์การค้าในหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวเป็นหนึ่งในศูนย์การค้าแรกๆ ที่ได้สะท้อนวิสัยทัศน์ของบริษัทที่จะเป็นผู้นำการปฏิบัติ ประสิทธิภาพการพัฒนาและจัดการการค้าปลีกรูปแบบใหม่ CPN ได้แปรสภาพมาเป็นบริษัทมหาชนในปีพ.ศ.2537 และได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปีพ.ศ.2538 และในปีพ.ศ.2544 เซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวได้เป็นศูนย์การค้าแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001-2000 ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่องค์กรธุรกิจทั่วโลกให้ความสำคัญ เพื่อความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ และควมมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานภายในองค์กร

ยิ่งไปกว่านั้น CPN มีวิสัยทัศน์ที่จะพัฒนาศูนย์การค้าของบริษัทในพื้นที่ที่มีศักยภาพทั้งในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ทั่วประเทศ โดยมีเป้าหมายต่อไปในการขยายไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านโดยใช้ความชำนาญในการบริหาร และจัดการกิจการศูนย์การค้าที่มีอยู่เป็นทุน

6.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ยึดมั่นในกรอบแนวทางในการดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ประกอบกับบริษัทฯ เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น จึงตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อการเติบโตอย่างมั่นคงยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน และเพื่อส่งเสริมให้การปฏิบัติงานของกรรมการ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องดังกล่าว บริษัทฯ จึงกำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

6.2.1 นโยบายด้านสังคม

CPN มุ่งที่จะเติบโตตามกลยุทธ์การขยายสาขาทั้งกรุงเทพฯ และเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจในต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่องภายใต้ปฏิธานที่จะพัฒนาและยกระดับความเป็นอยู่โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อชุมชน และเพื่อให้ได้รับการยอมรับ และเชื่อถือจากชุมชนรอบข้างโดยมีนโยบายดังนี้

6.2.1.1 การประกอบธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม โดยการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนที่ประกอบธุรกิจ และสังคมโดยรวมทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

6.2.1.2 การเคารพในสิทธิมนุษยชนโดยไม่เลือกปฏิบัติ ไม่ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องส่วนต่างๆ ของบริษัทฯ จะมีเชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน บริษัทฯ จะบริหารจัดการด้วยความเป็นธรรม และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาาร่วมกันอย่างยั่งยืน

6.2.1.3 การส่งเสริมให้บุคลากรในบริษัทฯ มีจิตอาสา และรับผิดชอบต่อสังคม โดยไม่หวังสิ่งใดโดยมีการจัดกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ที่ยั่งยืนแก่ชุมชนและสังคม โดยเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมในระยะยาวอย่างแท้จริง อีกทั้งส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการด้านการศึกษาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

6.2.2 นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม

CPN มีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินนโยบายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับนโยบายในการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือจากเป้าหมายในการลดต้นทุน CPN ยังตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาวะภูมิอากาศ ดังนั้นในปีพ.ศ.2557 CPN จึงได้มีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มบทบาทของคณะกรรมการ ด้านมาตรการประหยัดพลังงาน ให้ครอบคลุมถึงการจัดการทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาวะ

ภูมิอากาศ และได้ปรับชื่อคณะกรรมการเป็นคณะกรรมการศึกษามาตรการประหยัดพลังงาน และสาธารณูปโภค (Energy and Utility Conservation Committee) โดยส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ยังรวมไปถึงการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและจากภัยพิบัติ โดยกำกับติดตามวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นอย่างเคร่งครัด โดยหน่วยงานภายในรายไตรมาสและรายปี โดยมีนโยบายดังนี้

6.2.2.1 การปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับ และข้อกำหนดอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยมีการบริหารงานโดยมีเป้าหมายในการป้องกันและควบคุมไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

6.2.2.2 มีการประเมินและติดตามผลการดำเนินงานหรือผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงมีการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

6.2.3 นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน

ตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา CPN ให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารจัดการพลังงานและสาธารณูปโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นหนึ่งในต้นทุนหลักในการดำเนินธุรกิจ โดยการใช้พลังงานไฟฟ้าคิดเป็น 90% ของต้นทุนด้านสาธารณูปโภคทั้งหมด อีกทั้ง CPN ยังมีการประยุกต์แนวทางสากลต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้เป็นตัวชี้วัด เช่น มาตรฐาน ISO 50001 ISO 14001 โดยมีการนำเทคนิคการประหยัดพลังงานที่ได้เรียนรู้จากประสบการณ์การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจริงจากการทำงานในโครงการที่ผ่านมาปรับใช้ในโครงการใหม่ รวมไปถึงการมุ่งเน้นหาวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการบริหารระบบสาธารณูปโภคของโครงการ โดยมีแนวทางปฏิบัติ ใน 3 มิติควบคู่กันไป ได้แก่ 1. ด้านกระบวนการบริหารจัดการ ตามแนวทางการบริหารจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ISO 50001 และการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 โดยมีการควบคุมด้วยเทคโนโลยีแบบระบบเวลาจริง (Real Time) 2. ด้านเทคนิค แบ่งเป็นการบริหารจัดการตามแผนบำรุงรักษาเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance) การประเมินประสิทธิภาพของแต่ละเทคนิค (Machinery Efficiency Assessment) 3. ด้านพฤติกรรมกรรมการจัดการองค์ความรู้ ด้านการประหยัดพลังงานและสาธารณูปโภค (Knowledge Management) การอบรมและให้ความรู้ รวมไปถึงการปลูกฝังค่านิยมในการใช้พลังงาน และสิ่งแวดล้อมอย่างรู้คุณค่า โดยมีนโยบายดังนี้

6.2.3.1 การปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ และข้อกำหนดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์พลังงานในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยมีการป้องกัน หลีกเลี่ยง และควบคุมการดำเนินกิจกรรมที่อาจเกิดความเสี่ยงต่อการใช้พลังงานโดยสิ้นเปลือง

6.2.3.2 มีการทบทวนและปรับปรุงนโยบาย เป้าหมาย ผลการดำเนินงาน และแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

6.2.3.3 การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อผู้ที่เกี่ยวข้องส่วนต่างๆ เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน รวมทั้งส่งเสริมและให้ความร่วมมือ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ด้านการอนุรักษ์พลังงานต่อองค์กร หน่วยงานภาครัฐ สังคม และสาธารณชนทั่วไป

6.2.4 นโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย

CPN คำนึงถึงความปลอดภัยทั้งต่อสุขภาพ ทรัพย์สิน และชีวิตของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มโดยจัดเรื่องดังกล่าวเป็นหนึ่งในเรื่องที่ต้องป้องกันอย่างเคร่งครัดในการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk) โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (คปอ.) กำกับดูแล มีการประชุมเป็นประจำทุกเดือน โดยพิจารณาประเด็นควบคู่กับผลจากการตรวจประเมินของคณะกรรมการ 5 ส. ประจำแต่ละสาขา และกำกับดูแลตามแผนป้องกันการสูญเสียโดยสำนักส่งเสริมและกำกับดูแลมาตรฐาน (สสม.) และรายงานประเด็นต่างๆผ่านคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง โดยมีนโยบายดังนี้

6.2.4.1 การปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ และข้อกำหนดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยมีการจัดให้มีระเบียบปฏิบัติ และแผนดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงานอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ

6.2.4.2 การป้องกันและควบคุมความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ หรือ ความเจ็บป่วยจากการปฏิบัติงาน ทรัพย์สินสูญหายหรือเสียหาย การปฏิบัติงานไม่ถูกต้อง และความผิดพลาดอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้น

6.2.4.3 การจัดให้มีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และเผยแพร่ข้อมูลด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยแก่บุคลากรของบริษัทฯ ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ

6.2.4.4 การประเมินและติดตามผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนิน ธุรกิจของบริษัทฯอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ อีกทั้งยังมี

การจัดการเตรียมความพร้อมต่อเหตุวิกฤตต่างๆ ที่อาจทำให้การดำเนินธุรกิจหยุดชะงัก หรือก่อให้เกิดความเสื่อมเสียชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรพันธ์ สวัสดิ์พรค (2545) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม” พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับบางประเด็นของนโยบายการตลาดเพื่อสังคม และเมื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย จะมีทัศนคติต่อองค์กรที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสูง ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงตามไปด้วย และพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคม

ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข (2550) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องสิ่งแวดล้อม” พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมในความคิดเห็นของชุมชนอยู่ในระดับดี โดยนโยบายและแนวทางในการดำเนินงานมีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะการประกอบธุรกิจขององค์กรเองที่อาจทำให้เกิดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมและคนในชุมชน รวมทั้งเกิดจากความตื่นตัวของชุมชนเองในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งทำให้ชุมชนมีความสำคัญและสามารถส่งผลการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในชุมชนของบริษัทมากขึ้น ทั้งนี้การดำเนินงานของบริษัทสามารถส่งผลกระทบต่อชุมชนได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การจ้างงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทได้เป็นอย่างมาก

จิรัชญา โยธาทิรักษา (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าปตท.” พบว่า การรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับโครงการประกวดและแสดงผลงานศิลปกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระรัตนราชสุตาฯสยามบรมราชกุมารี กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดในส่วนของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดี โดยมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง ด้านชุมชน และด้านเยาวชน อยู่ในระดับดี

ส่วนด้านสิ่งแวดล้อม ด้านทรัพยากรป่าไม้ ด้านประเพณี ด้านศิลปวัฒนธรรม อยู่ในระดับดี และด้านศีลธรรมอันดีงาม อยู่ในระดับปานกลาง

มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)” เพื่อศึกษาการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ระดับการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) โดยศึกษาเฉพาะมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชนเท่านั้น ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมทุกด้านประชาชนมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก แต่หากพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านชุมชนมีระดับการรับรู้มาก และด้านสังคมมีระดับการรับรู้ปานกลาง ในเรื่องทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมทุกด้านพบว่า ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวก รวมถึงการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์

ณัฐภา บันทอง (2553) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตเบียร์ไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าเบียร์ไทยยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าเบียร์ไทยยี่ห้อหนึ่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าเบียร์ไทยยี่ห้อหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน ระดับการรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตเบียร์ไทยยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านชุมชนและสังคม ด้านสุขภาพและสวัสดิการ และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ และอยู่ในระดับน้อย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าเบียร์ไทยยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก และพบว่าระดับความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตเบียร์ไทยยี่ห้อหนึ่งแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตเบียร์ไทยยี่ห้อหนึ่งแตกต่างกัน โดยด้านชุมชนและสังคม ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ และด้านวัฒนธรรม แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตเบียร์ไทย ยี่ห้อหนึ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แควคานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (มหาชน)” พบว่า เพศมีผลต่อความ

จงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และพบว่าเพศหญิงจะมีความจงรักภักดีมากกว่าเพศชาย และอายุมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยผู้ใช้บริการอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ นอกจากนี้การศึกษามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) พบว่าด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคนั้น ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)

วรรณษา กาญจนมุสิก (2554) ศึกษาเรื่อง “การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคนั้น ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยที่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคนั้นขององค์กรและด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรตามลำดับ ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กันยกันต์ สองแสง (2555) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการร้าน Wow Hair Stylish” พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีร้าน Wow Hair Stylish ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริการร้านเสริมสวยจัดเป็นธุรกิจบริการประเภทที่มุ่งไปที่ตัวผู้รับบริการที่เรียกว่า Tangible Action to People (Lovelock, Wirtz, Ken; & Lui, 2005: 17) ดังนั้นผู้รับบริการจะต้องเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ สิ่งใดก็ตามที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริการก่อนการรับบริการ อาจทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ เช่น การลัดคิวจะสร้างการรับรู้ถึงความไม่ยุติธรรมขึ้นในระหว่างการรอการให้บริการ และจะส่งผลให้รู้สึกว่ารอคอยนานกว่าเวลาการรอคอยจริง (Lovelock, Wirtz, Ken; & Lui. 2005: 302) ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าการบริการล่าช้า และไม่พึงพอใจ อาจทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก อีกทั้งยังพบว่าความพึงพอใจใน

บริการและผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีต่อร้าน เพราะการที่ร้านมีบริการและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจะสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการได้ดี สำหรับพื้นที่บริการ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความสะดวกสบายในการเข้าถึง บริการ ที่จอดรถ และการรับบริการในช่วงรอคอย ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับบริการเป็นการเพิ่ม ต้นทุน หรือความพยายามในการใช้บริการ ซึ่งในบริบทของร้านนั้นมีพื้นที่ให้บริการภายในร้านจำกัดและไม่มีที่จอดรถให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ และส่งผลลบต่อความภักดีต่อร้าน WoW Hair Stylist

ธิติมา ทองสม (2556) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าของเอสซีจี” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001–20,000 บาท ความเหมาะสมเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านสังคม รองลงมาคือด้านการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการกีฬา ด้านวัฒนธรรม ส่วนความเหมาะสมเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือด้านความมั่นคง ส่วนการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้ง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.305 หน่วย อีกทั้งการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.732 ($R = 0.732$) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง มีทิศทางไปทางบวก

ธารณา จันตะภา (2557) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC)” พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการระบบดีแทค รองลงมา ระบบเอไอเอส และระบบทรูมูฟ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตนเอง มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ เพราะบริการดี รองลงมาสัญญาณมีความเสถียร โดยผู้ใช้บริการมีความตระหนักรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม รองลงมาด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมและมีความคิดเห็นระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่

ด้านการตระหนักรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามลำดับ อิทธิพลของการตระหนักรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า DTAC คือด้านเครือข่ายบริการ และด้านความระลึกถึงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชูศักดิ์ นพถาวร (2558) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าของเอสซีจี” พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยด้านการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี พบว่า ส่วนใหญ่ มีการรับรู้ว่าการโครงการของเอสซีจีเป็นการใส่ใจสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ มีการรับรู้ว่าการโครงการของเอสซีจีเกี่ยวข้องกับสินค้าของเอสซีจี และมีการรับรู้ในน้อยที่สุดคือ แม้เอสซีจีจะมีข่าวในด้านลบ แต่กลุ่มตัวอย่างพร้อมให้อภัยได้ ผลการวิจัยด้านชื่อเสียงตราสินค้าของเอสซีจีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าตราสินค้าเอสซีจีมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือพบเห็นตราสินค้าเอสซีจีได้บ่อยครั้ง และน้อยที่สุดคือ มีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้าเอสซีจี ผลการวิจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของเอสซีจีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าเอสซีจีแบบมีความสามารถมากที่สุด รองลงมาคือ เห็นว่าตราสินค้าเอสซีจี มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเอสซีจีมีบุคลิกภาพแบบจริงจัง

ปณณวัชร พัทธราวลัย (2558) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ โดยลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจมีความพึงพอใจต่อคุณภาพ การให้บริการของธนาคารเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจ และมีความจงรักภักดีในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารมีอิทธิพลในทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ โดยลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าวแล้ว จะนึกถึงธนาคารเฉพาะกิจนั้นๆ เป็นอันดับแรก

สวิตา เดชวรสุทธิ (2558) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT” พบว่า ความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า TNT ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นถึงความพึงพอใจในการบริการโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทำให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ TNT และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางด้านการบริการ ด้านราคา มีความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับมาก

อลงกรณ์ กริชนิกร (2558) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูลฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง การรับรู้ ความพึงพอใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูลฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางและมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการเซ็นทรัลสาขาต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการเซ็นทรัลสาขาต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (สุทธนู ศรีไสย์. 2551; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สูตรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q	แทน	$1-p$
e	แทน	ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ มาตรฐาน ($z = 1.96$)

เพราะฉะนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2(0.50)(1-0.50)}{0.50^2} \\
 &= \frac{0.96040}{0.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}
 \end{aligned}$$

และเพิ่มการสำรวจจำนวนตัวอย่างไว้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน 4% ของขนาดตัวอย่าง 400 คน $385 \times 4\% = 15$ คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาต่างๆของเซ็นทรัล ซึ่งปัจจุบัน บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) มีสาขาทั้งหมดจำนวน 12 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร (บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). 2560: ออนไลน์) โดยจะสุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลพระราม 2 และเซ็นทรัลพระราม 9

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนในการเก็บข้อมูลแต่ละสาขา สาขาละเท่าๆกัน ซึ่งได้สาขาจำนวนละ 80 คน รวมเป็น 400 คน ดังนี้

1.เซ็นทรัลลาดพร้าว	จำนวน 80 คน
2.เซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน 80 คน
3.เซ็นทรัลบางนา	จำนวน 80 คน
4.เซ็นทรัลพระราม 2	จำนวน 80 คน
5. เซ็นทรัลพระราม 9	จำนวน 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) และให้หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) ซึ่งแบ่งคำตอบออกเป็นเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด มีให้หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุนั้นได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 41-50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) ซึ่งแบ่งคำตอบออกเป็นโสดและสมรส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด มีให้หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีการแสดงเกณฑ์ช่วงระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด มีให้หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีการแสดงเกณฑ์ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 2.1 – 2.5)

โดยข้อคำถามแต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะของการประเมินค่าเป็น 4 ระดับตามแนวของ Likert Scale แบบ 4 ระดับ ของชาง (Chang. 1993: 30) โดยผู้ตอบไม่สามารถที่จะเลือกค่ากลางได้ เนื่องจากผู้ตอบจำเป็นจะต้องเลือกระหว่างคุณสมบัติด้านใดด้านหนึ่งของสเกลการตอบคำถามในข้อนั้น และใช้มาตรวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
เห็นด้วย	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับของความเห็นด้วยในแบบทดสอบ สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4-1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
คะแนน 3.26 – 4.00	หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 2.51 – 3.25	หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจมาก
คะแนน 1.76 – 2.50	หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจน้อย
คะแนน 1.00 – 1.75	หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท เ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ นโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย

นโยบายด้านสังคม	จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 1.1 – 1.5)
นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม	จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 2.1 – 2.5)
นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน	จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 3.1 – 3.5)
นโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย	จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 4.1 – 4.5)

โดยข้อคำถามแต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะของการประเมินค่าเป็น 4 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale แบบ 4 ระดับ ของชาง (Chang, 1993: 30) โดยผู้ตอบไม่สามารถที่จะเลือกค่ากลางได้ โดยผู้ตอบจำเป็นจะต้องเลือกระหว่างคุณสมบัติด้านใดด้านหนึ่งของสเกลการตอบคำถามในข้อนั้น และใช้มาตรวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการรับรู้	คะแนน
มากที่สุด	4
มาก	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับของความเห็นด้วยในแบบทดสอบ สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4-1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
คะแนน 3.26 – 4.00 หมายถึง	ลูกค้ามีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนน 2.51 – 3.25 หมายถึง	ลูกค้ามีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก
คะแนน 1.76 – 2.50 หมายถึง	ลูกค้ามีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับน้อย
คะแนน 1.00 – 1.75 หมายถึง	ลูกค้ามีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 4.1 – 4.5)

โดยข้อคำถามแต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะของการประเมินค่าเป็น 4 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale แบบ 4 ระดับ ของชาง (Chang, 1993: 30) โดยผู้ตอบไม่สามารถที่จะเลือกค่ากลางได้ เนื่องจากผู้ตอบจำเป็นจะต้องเลือกระหว่างคุณสมบัติด้านใดด้านหนึ่งของสเกลการตอบคำถามในข้อนั้น และใช้มาตรวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
เห็นด้วย	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับของความเห็นด้วยในแบบทดสอบ สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
คะแนน 3.26 – 4.00 หมายถึง	ลูกค้ามีความจงรักภักดีในระดับสูงมาก
คะแนน 2.51 – 3.25 หมายถึง	ลูกค้ามีความจงรักภักดีในระดับสูง
คะแนน 1.76 – 2.50 หมายถึง	ลูกค้ามีความจงรักภักดีในระดับน้อย
คะแนน 1.00 – 1.75 หมายถึง	ลูกค้ามีความจงรักภักดีในระดับน้อยมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. แบบสอบถามทั้งหมดมี 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

7. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าแอลฟา (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถามโดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นมาก โดยค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือ ที่ระดับมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) โดยผลการทดสอบแบ่งออกเป็นแต่ละข้อดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2: ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ

มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.725

แบบสอบถามส่วนที่ 3: การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท เซ็นทรัล

พัฒนา จำกัด (มหาชน)

นโยบายด้านสังคม

มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805

นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม

มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.755

นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน

มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.780

นโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.881

แบบสอบถามส่วนที่ 4: ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.725

จำกัด (มหาชน)

8. นำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย

2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่มีคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงรวบรวมแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน และทำการรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษา สำหรับประมวลผลข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Science for Window Version 23.0 Armonk, NY: IBM Corp.) โดยดำเนินการตามขั้นตอน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4
 - 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-Test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ในส่วนของเพศและสถานภาพ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-Test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วนของ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีผลการทดสอบพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

2.3 สถิติวิเคราะห์ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ในกรณีผลการทดสอบพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3

2.4 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีค่ามากกว่า 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัว ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง Y มากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้ในการแปลความหมายข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38) ใช้สูตรดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 35) ใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{K \overline{covariance}/\overline{variance}}{1 + (k-1)\overline{covariance}/\overline{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศและสถานภาพ

ในการทดสอบ t-Test หากถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene Test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108) ใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom) $df = n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom) df

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) หรือ สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-Test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 293) ใช้สูตรดังนี้

3.2.1 สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	$k - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	$n - k$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squires)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squires)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between-groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within-group)

กรณีผลการทดสอบพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}(n-k)} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}(n-k)}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ
ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $n = k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สูตรดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดย $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) s_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	s^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i_1

กรณีผลการทดสอบพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 ใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} - \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีค่ามากกว่า 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัว ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง Y มากที่สุด ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541: 153-154)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \cdots + \beta_kX_k$$

เมื่อ	Y	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)
	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, b_2, \dots, b_k,$	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ(ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$x_1, x_2, \dots, x_k,$	แทน	คะแนนของตัวแปรอิสระ(ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Y	แทน	ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
X_1	แทน	ความพึงพอใจ
X_2	แทน	นโยบายด้านสังคม
X_3	แทน	นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม
X_4	แทน	นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน
X_5	แทน	นโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 ความพึงพอใจ
- ตอนที่ 3 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
- ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

1.1 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

1.2 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

1.3 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

1.4 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

1.5 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วยนโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า เพศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 242 คน และเพศชาย มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และ 39.5 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	61	15.3
21-30 ปี	141	35.2
31-40 ปี	98	24.5
41-50 ปี	58	14.5
51 ปีขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 141 คน รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 98 คน อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 61 คน อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 58 คน และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 24.5 15.3 14.5 และ 10.5 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	267	66.7
สมรส	133	33.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีจำนวน 267 คน และสมรส มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 33.3 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.8
ปริญญาตรี	173	43.2
สูงกว่าปริญญาตรี	160	40.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับ ปริญญาตรี มีจำนวน 173 คน รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 160 คน และต่ำกว่า ปริญญาตรีมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 40.0 และ 16.8 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	82	20.5
10,000-20,000 บาท	80	20.0
20,001-30,000 บาท	68	17.0
30,001-40,000 บาท	69	17.3
40,001 บาทขึ้นไป	101	25.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 101 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 82 คน 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 80 คน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 69 คน และ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 20.5 20.0 17.3 และ 17.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจ โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1 เมื่อท่านมีคำถามหรือข้อสงสัย พนักงานยินดีช่วยเหลือและช่วยท่านแก้ปัญหาอย่างจริงจัง	3.24	0.576	มาก
2 ท่านได้รับการบริการหลังการขายที่ดีเมื่อท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	3.12	0.590	มาก
3 คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ท่านได้รับ ตรงกับความคาดหวังของท่าน	3.40	0.543	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4 ภายในห้างสรรพสินค้า มีการจัดวางออกแบบ ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	3.43	0.575	มากที่สุด
5 บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบ รายการส่งเสริมการขายที่ตรงต่อความต้องการ ของท่าน เช่น สามารถนำคะแนนจาก The 1 Card 800 คะแนน ไปแลกเป็นคูปองเงินสดได้ 100 บาท	3.14	0.649	มาก
รวม	3.27	0.587	มากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ภายในห้างสรรพสินค้ามีการจัดวางออกแบบที่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ท่านได้รับตรงกับความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 และ 3.40 ตามลำดับ

ในขณะที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในเรื่อง เมื่อท่านมีคำถามหรือข้อสงสัย พนักงานยินดีช่วยเหลือ และช่วยท่านแก้ปัญหาอย่างจริงจัง บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบรายการส่งเสริมการขายที่ตรงต่อความต้องการของท่าน เช่น สามารถนำคะแนนจาก The 1 Card 800 คะแนนไปแลกเป็นคูปองเงินสดได้ 100 บาท และ ท่านได้รับการบริการหลังการขายที่ดี เมื่อท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 3.14 3.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วยนโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า			
บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1 นโยบายด้านสังคม	3.15	0.688	มาก
2 นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม	3.18	0.748	มาก
3 นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน	3.28	0.715	มากที่สุด
4 นโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย	3.30	0.704	มากที่สุด
รวม	3.23	0.714	มาก

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากที่สุดในนโยบายด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัย และนโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.28 ตามลำดับ

ในขณะที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมาก ในนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม และนโยบายด้านสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ 3.15 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) นโยบายด้านสังคม

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า			
บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
นโยบายด้านสังคม			
1 มีการเชิญชวนประชาชนร่วมประดิษฐ์ดอกไม้จันทน์ “ดอกดารารัตน์ แทนใจ ถวายแด่พ่อ”	3.48	0.671	มากที่สุด
2 มีการส่งเสริมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ เช่น มีการสงฆ์พระพุทธรูปเนื่องในวันสงกรานต์	3.20	0.639	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า			
บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
นโยบายด้านสังคม			
3 มีการเน้นให้โอกาสทางการศึกษากับผู้ด้อยโอกาสผ่าน โครงการ CPN เช่น เพาะกล้าปัญญาไทยและครุฑดาวเทียม	2.94	0.669	มาก
4 มีการส่งเสริมให้มีเวทีในการแสดงออกและเรียนรู้ผ่าน การแสดงผลงานวิทยานิพนธ์ในสาขาต่างๆ สู่สาธารณชน ณ บริเวณพื้นที่ที่จัดสรรไว้ของเซ็นทรัลแต่ละสาขา	2.91	0.725	มาก
5 มีการสร้างสาธารณูปโภคต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวก แก่ประชาชน เช่น สะพานลอย, สะพานกัลปพฤกษ์ เป็นต้น	3.21	0.737	มาก
รวม	3.15	0.688	มาก

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้าบริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) นโยบายด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีการเชิญชวนประชาชนร่วมประดิษฐ์ดอกไม้จันทน์ “ดอกดารารัตน์ แทนใจ ถวายแด่พ่อ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ในขณะที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากในเรื่อง มีการสร้างสาธารณูปโภคต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน เช่น สะพานลอย, สะพานกัลปพฤกษ์ เป็นต้น มีการส่งเสริมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ เช่น มีการสงฆ์พระพุทธรูปเนื่องในวันสงกรานต์ มีการเน้นให้โอกาสทางการศึกษากับผู้ด้อยโอกาสผ่านโครงการ CPN เช่น เพาะกล้าปัญญาไทยและครุฑดาวเทียม และมีการส่งเสริมให้มีเวทีในการแสดงออกและเรียนรู้ผ่านการแสดงผลงานวิทยานิพนธ์ในสาขาต่างๆสู่สาธารณชน ณ บริเวณพื้นที่ที่จัดสรรไว้ของเซ็นทรัลแต่ละสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 3.20 2.94 และ 2.91 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม				
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	
1 มีการรณรงค์ลดการใช้ถุง ภายใต้งานโครงการ Central No Bag Day Sale โดยการเพิ่มคะแนนสะสม The 1 Card ให้อีก 10 คะแนน ต่อ 1 ใบเสร็จ	3.40	0.708	มากที่สุด	
2 มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	3.36	0.723	มากที่สุด	
3 มีการสนับสนุนให้ร้านค้าต่างๆคัดแยกขยะที่สามารถ นำกลับมาใช้ใหม่ ตามแนวทางมาตรฐาน ISO14001	3.05	0.785	มาก	
4 มีการจัดวางถังขยะตามจุดต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวก สะดวก แก่ลูกค้า	3.11	0.733	มาก	
5 มีการจำหน่ายถุงผ้าผืนในคอนเสิร์ต Wildlife-Print เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำถุงผ้ากลับมา ใช้ใหม่เพื่อช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อน	2.97	0.791	มาก	
รวม	3.18	0.748	มาก	

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีการรณรงค์ลดการใช้ถุง ภายใต้งานโครงการ Central No Bag Day Sale โดยการเพิ่มคะแนนสะสม The 1 Card ให้อีก 10 คะแนน ต่อ 1 ใบเสร็จ และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.36 ตามลำดับ

ในขณะที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากในเรื่อง มีการจัดวางถังขยะตามจุดต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

มีการสนับสนุนให้ร้านค้าต่างๆ คัดแยกขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ตามแนวทางมาตรฐาน ISO14001 และมีการจำหน่ายถุงผ้าผสมไนลอนในคอลเลกชั่น Wildlife-Print เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำถุงผ้ากลับมาใช้ใหม่เพื่อช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 3.05 และ 2.97 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1 มีการติดตั้งระบบบันไดเลื่อนอัตโนมัติ เพื่อประหยัดพลังงานเวลาไม่มีลูกค้าใช้บันไดเลื่อนเป็นเวลานานที่สุด	3.38	0.740	มากที่สุด
2 ในห้องน้ำมีการติดตั้งเซ็นเซอร์อินฟราเรดเพื่อสั่งเปิดและปิดน้ำอัตโนมัติ	3.53	0.671	มากที่สุด
3 มีการให้บริการ Free Shuttle Bus ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าตามสถานีรถไฟฟ้า เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา	3.09	0.785	มาก
4 มีการปรับเปลี่ยนระบบไฟฟ้าส่องสว่างและหลอดไฟเป็นไฟชนิด LED เพื่อประหยัดพลังงาน	3.19	0.701	มาก
5 มีการนำนวัตกรรมระบบปรับอากาศขนาดใหญ่ที่มีประสิทธิภาพดีที่สุด (High Efficiency Chiller) เพื่อควบคุมอุณหภูมิให้คงที่เพื่อประหยัดพลังงาน	3.19	0.679	มาก
รวม	3.28	0.715	มากที่สุด

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ในห้องน้ำมีการติดตั้งเซ็นเซอร์อินฟราเรดเพื่อสั่งเปิดและปิดน้ำอัตโนมัติ และมีการติดตั้งระบบบันไดเลื่อนอัตโนมัติ เพื่อประหยัดพลังงานเวลาไม่มีลูกค้าใช้บันไดเลื่อนเป็นเวลานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3.38 ตามลำดับ

ในขณะที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากในเรื่อง มีการปรับเปลี่ยนระบบไฟฟ้าส่องสว่างและหลอดไฟเป็นไฟชนิด LED เพื่อประหยัดพลังงาน มีการนำนวัตกรรมระบบปรับอากาศขนาดใหญ่ที่มีประสิทธิภาพดีที่สุด (High Efficiency Chiller) เพื่อควบคุมอุณหภูมิให้คงที่เพื่อประหยัดพลังงาน และมีการให้บริการ Free Shuttle Bus ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าตามสถานีรถไฟฟ้า เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 3.19 และ 3.09 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) นโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) นโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย				
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	
1 มีบริการชั้นจอดรถสำหรับสุภาพสตรี (Lady Parking) เพื่อความสะดวกและปลอดภัยกับสุภาพสตรีที่เข้ามาใช้บริการ	3.55	0.607	มากที่สุด	
2 มีเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบความปลอดภัย เช่น มีการตรวจรถ หรือตรวจกระเป๋า รวมไปถึงการรักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า	3.28	0.760	มากที่สุด	
3 มีการจัดโครงการเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า เช่น มีบริการเรียกแท็กซี่ภายใต้โครงการ GrabTaxi ซึ่งจะมีการจดทะเบียนรถเพื่อความปลอดภัยของลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.22	0.695	มาก	
4 มีระบบการควบคุมคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร ในส่วนของโซน FOOD HALL เพื่อตรวจสอบสุขอนามัยและความปลอดภัยทุกวัน	3.09	0.718	มาก	
5 มีระบบจอดรถอัจฉริยะ หรือ Intelligent Parking มาให้บริการแจ้งตำแหน่งจุดจอดรถที่ว่างบนอาคารจอดรถเป็นแห่งแรก เพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์จากรถของผู้มาใช้บริการ	3.38	0.740	มากที่สุด	
รวม	3.30	0.704	มากที่สุด	

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) นโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีบริการชั้นจอดรถสำหรับสุภาพสตรี (Lady Parking) เพื่อความสะดวกและปลอดภัยกับสุภาพสตรีที่เข้ามาใช้บริการ มีระบบจอดรถอัจฉริยะ หรือ Intelligent Parking มาให้บริการแจ้งตำแหน่งจุดจอดรถที่ว่างบนอาคารจอดรถเป็นแห่งแรก เพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์จากรถของผู้มาใช้บริการ และมีเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบความปลอดภัย เช่น มีการตรวจรถ หรือตรวจกระเป๋า รวมไปถึงการรักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 3.38 และ 3.28 ตามลำดับ

ในขณะที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากในเรื่อง มีการจัดโครงการเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า เช่น มีบริการเรียกแท็กซี่ภายใต้โครงการ GrabTaxi ซึ่งจะมีการจดทะเบียนรถเพื่อความปลอดภัยของลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีระบบการควบคุมคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในส่วนโซน FOOD HALL เพื่อตรวจสอบสุขอนามัยและความปลอดภัยทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 3.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

ความจงรักภักดีของลูกค้า			
บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
1 บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	3.40	0.657	สูงมาก
เป็นห้างสรรพสินค้าที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก			
2 ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกที่	3.41	0.627	สูงมาก
ห้างสรรพสินค้าในเครือของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)			

ตาราง 13 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า			
บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
3 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นหรือคนที่รู้จักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	3.22	0.721	สูง
4 ท่านรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีผู้อื่นพูดถึง บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในทางที่ไม่ดี	2.39	0.865	น้อย
5 ถึงแม้ว่าห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ลดราคา ท่านยังคงใช้สินค้าของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เช่นเดิม	2.34	0.856	น้อย
รวม	3.11	0.718	สูง

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับสูงมากในเรื่อง ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกที่ห้างสรรพสินค้าในเครือของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เป็นห้างสรรพสินค้าที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และ 3.40 ตามลำดับ

ในขณะที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดี อยู่ในระดับสูงในเรื่อง ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นหรือคนที่รู้จักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดี อยู่ในระดับน้อยในเรื่อง ท่านรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีผู้อื่นพูดถึง บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในทางที่ไม่ดี และลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดี อยู่ในระดับน้อยในเรื่อง ถึงแม้ว่าห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ลดราคา ท่านยังคงใช้สินค้าของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เช่นเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และ 2.34 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	Levene's Test For Equity Variances	
	F	Sig.
ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.536	0.464

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.464 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ		t-test for Equity of Means for Equity of F Sig Variances				
เพศ		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	2.92	0.521	-0.853	393	0.394
หญิง		2.97	0.519			

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.2 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.

มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีของลูกค้า				
บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ				
ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	4.270**	4	395	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีของลูกค้า				
บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	Statistic	df1	df2	Sig.
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ				
ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	1.055	4	308.720	0.379

จากตาราง 17 ผลการทดสอบการทดสอบของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.379 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.3 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ

ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ	Levene's Test For Equity Variances	
	F	Sig.
ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.445	0.505

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ

ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.505 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ

ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ	เพศ	t-test for Equity of Means for Equity of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	โสด	2.93	0.526	-1.232	391	0.219
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	สมรส	3.00	0.510			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.789	3	395	0.501

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.501 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนาจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด		SS	df	MS	F	Sig.
ความจงรักภักดีของลูกค้า	Between Groups	1.360	4	0.340	1.273	0.280
บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	Within Groups	105.499	395			
	Total	106.859	399			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.280 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.5 ลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.

มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.345	4	395	0.848	

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.848 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
		SS	df	MS	F	Sig.
ความจงรักภักดีของลูกค้า	Between Groups	2.236	4	0.559	2.111	0.079
บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด	Within Groups	104.623	395	0.265		
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	Total	106.859	399			

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วยนโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความพึงพอใจ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วยนโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วยนโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วยนโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	33.229	5	6.646	35.561**	0.000
Residual	73.631	394	0.187		
Total	106.859	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วยนโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วยนโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายด้าน

ความพึงพอใจ					
และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
			Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.591	0.198		2.985	0.003
ความพึงพอใจ (X_1)	0.178	0.063	0.137	2.846**	0.005
นโยบายด้านสังคม (X_2)	0.177	0.057	0.171	3.076**	0.002
นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม (X_3)	0.060	0.062	0.065	0.960	0.338
นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน (X_4)	0.107	0.062	0.112	1.736	0.083
นโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย (X_5)	0.207	0.061	0.214	3.399**	0.001
R = 0.558 Adjusted R ² = 0.311 R ² = 0.302 SE = 0.4323					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความพึงพอใจ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วยนโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย (X_5) นโยบายด้านสังคม (X_2) และความพึงพอใจ (X_1) โดยตัวแปร 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ร้อยละ 31.1 (Adjusted R² = 0.311) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆอีกร้อยละ 68.9 ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y = 0.591 + 0.207X_5 + 0.177X_2 + 0.178 X_1$$

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

จากสมการองค์ประกอบของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย (X_5) นโยบายด้านสังคม (X_2) และความพึงพอใจ (X_1) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.207 0.177 และ 0.178 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย (X_5) นโยบายด้านสังคม (X_2) และความพึงพอใจ (X_1) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่าความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ 0.591 หน่วย

หากลูกค้ามีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มีความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.207 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนด นโยบายด้านสังคม (X_2) และความพึงพอใจ (X_1) มีค่าคงที่

หากลูกค้ามีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นโยบายด้านสังคม (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มีความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนด นโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย (X_5) และความพึงพอใจ (X_1) มีค่าคงที่

หากลูกค้ามีความพึงพอใจ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มีความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.178 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนด นโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย (X_5) และนโยบายด้านสังคม (X_2) มีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ตาราง 26 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน) ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีแตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความจงรักภักดี	สถิติที่ใช้
1.1 เพศ	×	Independent t-test
1.2 อายุ	×	Brown-Forsythe
1.3 สถานภาพ	×	Independent t-test
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด	×	F-test
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	F-test

สมมติฐานข้อที่ 2: ความพึงพอใจ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วย นโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ และ		
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ความจงรักภักดี	สถิติที่ใช้
1. ความพึงพอใจ	✓	Multiple Regression
2. นโยบายด้านสังคม	✓	
3. นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม	×	
4. นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน	×	
5. นโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย	✓	

หมายเหตุ	เครื่องหมาย ✓	หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	เครื่องหมาย ×	หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา รับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางให้บริษัท ฯ นำไปปรับปรุงและพัฒนาแนวทางในการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารงานของผู้บริหาร และนักการตลาด

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) รวมไปถึงความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยนโยบาย 4 ด้าน ได้แก่ นโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา

แนวทางในการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารงานของผู้บริหารและนักการตลาดของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) รวมไปถึงความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลนำไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การบริหารความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลนำไปปรับและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้าขององค์กรต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

1.1 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

1.2 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

1.3 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

1.4 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

1.5 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วยนโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความ

ปลอดภัยและชีวนามัย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการเซ็นทรัลสาขาต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการเซ็นทรัลสาขาต่างๆ ที่อาศัย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (สุทธนู ศรีไสย์, 2551; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเพิ่มการสำรองจำนวนตัวอย่างไว้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน 4% ของขนาดตัวอย่าง 400 คน $385 \times 4\% = 15$ คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาต่างๆ ของเซ็นทรัล ซึ่งปัจจุบัน บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) มีสาขาทั้งหมดจำนวน 12 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร (บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). 2560: ออนไลน์) โดยจะสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลพระราม 2 และเซ็นทรัลพระราม 9

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนในการเก็บข้อมูล แต่ละสาขา สาขาละเท่าๆ กัน ซึ่งได้สาขาจำนวนละ 80 คน รวมเป็น 400 คน ดังนี้

1. เซ็นทรัลลาดพร้าว	จำนวน 80 คน
2. เซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน 80 คน
3. เซ็นทรัลบางนา	จำนวน 80 คน
4. เซ็นทรัลพระราม 2	จำนวน 80 คน
5. เซ็นทรัลพระราม 9	จำนวน 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) และให้หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ นโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยโดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่มีคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากลูกค้าของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงรวบรวมแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน และทำการรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ครอบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัย จึงกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษา สำหรับประมวลผลข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Science for Window Version 23.0 Armonk, NY: IBM Corp.) โดยดำเนินการตามขั้นตอน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4
 - 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-Test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-Test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีผลการทดสอบพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

2.3 สถิติวิเคราะห์ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ในกรณีผลการทดสอบพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3

2.4 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีค่ามากกว่า 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัว ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง Y มากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มลูกค้าทั้งหมด 400 คน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษพบว่า

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 242 คน และเพศชาย มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และ 39.5 ตามลำดับ

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 141 คน รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 98 คน อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 61 คน อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 58 คน และ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 24.5 15.3 14.5 และ 10.5 ตามลำดับ

1.3 สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีจำนวน 267 คน และสมรส มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 33.3 ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 173 คน รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 160 คน และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 40.0 และ 16.8 ตามลำดับ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 101 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 82 คน 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 80 คน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 69 คน และ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 20.5 20.0 17.3 และ 17.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจ จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ภายในห้างสรรพสินค้า มีการจัดวางออกแบบที่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการและคุณภาพของ สินค้าหรือบริการที่ท่านได้รับตรงกับความคาดหวังของท่านโดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 และ 3.40 ตามลำดับ

ในขณะที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในเรื่อง เมื่อท่านมีคำถามหรือข้อสงสัย พนักงานยินดีช่วยเหลือ และช่วยท่านแก้ปัญหาอย่างจริงจัง บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบรายการส่งเสริมการขายที่ตรงต่อความต้องการของท่าน เช่น สามารถนำคะแนนจาก The 1 Card 800 คะแนนไปแลกเป็นคูปองเงินสดได้ 100 บาท และ ท่านได้รับการบริการหลังการขาย ที่ดี เมื่อท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 3.14 3.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยนโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม

นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย จากการศึกษาพบว่า

นโยบายด้านสังคม

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) นโยบายด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องมีการเชิญชวนประชาชนร่วมประดิษฐ์ดอกไม้จันทน์ “ดอกดารารัตน์ แทนใจ ถวายแด่พ่อ” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ในขณะที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากในเรื่อง มีการสร้างสาธารณูปโภคต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน เช่น สะพานลอย, สะพานกัลปพฤกษ์ เป็นต้น มีการส่งเสริมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ เช่น มีการสงฆ์น้ำพระพุทธรูป เนื่องในวันสงกรานต์ มีการเน้นให้โอกาสทางการศึกษากับผู้ด้อยโอกาส ผ่านโครงการ CPN เช่น เพาะกล้าปัญญาไทยและครูดาวเทียม และ มีการส่งเสริมให้มีเวทีในการแสดงออกและเรียนรู้ผ่านการแสดงผลงานวิทยานิพนธ์ในสาขาต่างๆ สู่สาธารณชน ณ บริเวณพื้นที่ที่จัดสรรไว้ของเซ็นทรัลแต่ละสาขา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 3.20 2.94 และ 2.91 ตามลำดับ

นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องมีการรณรงค์ลดการใช้ถุง ภายใต้งานโครงการ Central No Bag Day Sale โดยการเพิ่มคะแนนสะสม The 1 Card ให้อีก 10 คะแนน ต่อ 1 ใบเสร็จ และ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.36 ตามลำดับ

ในขณะที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากในเรื่อง มีการจัดวางถังขยะตามจุดต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีการสนับสนุนให้ร้านค้าต่างๆคัดแยกขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ตามแนวทางมาตรฐาน ISO14001 และมีการจำหน่ายถุงผ้าผสมในลอนในคอลเลกชั่น Wildlife-Print เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำถุงผ้ากลับมาใช้ใหม่เพื่อช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 3.05 และ 2.97 ตามลำดับ

นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องในห้องน้ำมีการติดตั้งเซ็นเซอร์อินฟราเรดเพื่อสั่งเปิดและปิดน้ำอัตโนมัติ และมีการติดตั้งระบบบันไดเลื่อนอัตโนมัติ เพื่อประหยัดพลังงานเวลาไม่มีลูกค้าใช้บันไดเลื่อนเป็นเวลานาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3.38 ตามลำดับ

ในขณะที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากในเรื่อง มีการปรับเปลี่ยนระบบไฟฟ้าส่องสว่างและหลอดไฟเป็นไฟชนิด LED เพื่อประหยัดพลังงาน มีการนำนวัตกรรมระบบปรับอากาศขนาดใหญ่ที่มีประสิทธิภาพดีที่สุด (High Efficiency Chiller) เพื่อควบคุมอุณหภูมิให้คงที่เพื่อประหยัดพลังงาน และมีการให้บริการ Free Shuttle Bus ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าตามสถานีรถไฟฟ้า เช่น ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลบางนา อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 3.19 และ 3.09 ตามลำดับ

นโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) นโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีบริการชั้นจอดรถสำหรับสุภาพสตรี (Lady Parking) เพื่อความสะดวกและปลอดภัยกับสุภาพสตรีที่เข้ามาใช้บริการ มีระบบจอดรถอัจฉริยะ หรือ Intelligent Parking มาให้บริการแจ้งตำแหน่งจุดจอดรถที่ว่างบนอาคารจอดรถเป็นแห่งแรก เพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์จากรถของผู้มาใช้บริการ และมีเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบความปลอดภัย เช่น มีการตรวจรถ หรือตรวจกระเป๋า รวมไปถึงการรักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆภายในบริเวณ ห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 3.38 และ 3.28 ตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากในเรื่อง มีการจัดโครงการเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า เช่น มีบริการเรียกแท็กซี่ภายใต้โครงการ GrabTaxi ซึ่งจะมีการจดทะเบียนรถเพื่อความปลอดภัยของลูกค้าที่มาใช้บริการและมีระบบการควบคุมคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในส่วนโซน FOOD HALL เพื่อตรวจสอบสุขอนามัยและความปลอดภัยทุกวัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 3.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับสูงมากในเรื่อง ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกที่ห้างสรรพสินค้าในเครือของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เป็นห้างสรรพสินค้าที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และ 3.40 ตามลำดับ

ในขณะที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดี อยู่ในระดับสูงในเรื่อง ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นหรือคนที่รู้จักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดี อยู่ในระดับน้อยในเรื่อง ท่านรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีผู้อื่นพูดถึง บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในทางที่ไม่ดี และลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดี อยู่ในระดับน้อยในเรื่อง ถึงแม้ว่าห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ลดราคา ท่านยังคงใช้สินค้าของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เช่นเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และ 2.34 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วย นโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วยนโยบายด้านสังคม และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทางตรงกันข้าม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงานไม่ได้เป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยทำการวิจัยถึงระดับการรับรู้และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจาก บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าและบริการให้เลือกหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้ซื้อและใช้บริการ ซึ่งเหมาะกับลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานภาพ ทุกระดับการศึกษาสูงสุด และทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าทุกคนสามารถมีความจงรักภักดีต่อบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ไชยชมภู (2560) ศึกษาเรื่อง "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซีพี (CP) ไม่แตกต่างกัน เพราะการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มชนที่มีขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลาย ไม่จำเป็นต้องอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน โดยผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆด้าน โดยเฉพาะทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วยนโยบายด้านสังคม และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย ส่งผลต่อ

ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้อาจเนื่องจากบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) จัดเป็นธุรกิจประเภทมุ่งเน้นไปที่ตัวลูกค้า เพราะเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการโดยตรง และเป็นศูนย์การค้าครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคแบบ “One-stop-shopping” ได้อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีตามมา ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า การบริการที่มีความสุภาพ ความเอาใจใส่ลูกค้า จะสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจได้ โดยเป็นสาเหตุให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การสัมผัสที่ดีเมื่อลูกค้าพบว่า สินค้าหรือบริการนั้น สามารถใช้งานได้เกินจริงกว่าความคาดหวังที่คาดหวังไว้ ซึ่งสิ่งที่ตามมาคือ ความจงรักภักดี โดยลูกค้ามีความพึงพอใจเนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการออกแบบภายในห้างสรรพสินค้า มีการจัดวางออกแบบที่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และมีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันยกานต์ ส่องแสง (2555) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความพึงพอใจ ที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการร้าน Wow Hair Stylish” กล่าวว่า ความพึงพอใจในบริการและผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การที่ร้านมีบริการและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จะสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการได้ดี และสำหรับพื้นที่การให้บริการ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการที่จอดรถ และการรับบริการในช่วงรอคอย ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับบริการเป็นการเพิ่มต้นทุน หรือความพยายามในการใช้บริการ ซึ่งในบริบทของร้านนั้น มีพื้นที่ให้บริการภายในร้านจำกัดและไม่มีที่จอดรถให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ และส่งผลลบต่อความภักดีต่อร้าน WoW Hair Stylist

2. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร นโยบายด้านสังคม สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มีความมุ่งมั่นและสำนึกใน ความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้หลักการดำเนินธุรกิจที่ยึดมั่น คือ "ใส่ใจดูแลสังคม ห่วงใยกันและกัน" ด้วยการดูแลผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มชุมชนและสังคม เพื่อให้ทุกคนชื่นชมและภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของ CPN และภูมิใจที่มี CPN เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยใน การมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เพราะมีการการเชิญชวนประชาชนร่วมประดิษฐ์ดอกไม้จันทน์ "ดอกดารารัตน์ แทนใจ ถวายแด่พ่อ" อีกทั้งยังมีการส่งเสริมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ และเชื่อมั่นว่าเยาวชนคือรากฐานที่สำคัญของสังคม การให้การศึกษาคือหัวใจที่ควบคู่ไปกับการปลูกฝัง ค่านิยมด้านจริยธรรมและคุณธรรมแก่เยาวชน จะส่งผลให้ชุมชนและสังคมอยู่รอดได้ด้วยตนเองอย่าง ยั่งยืน อีกทั้งการให้การสนับสนุนด้านการศึกษาแก่เยาวชนไทยและผู้ด้อยโอกาสเป็นหนึ่งในนโยบาย และแผนงานหลักด้านการบริหารจัดการความยั่งยืนของ CPN อันเป็นที่มาของโครงการ "CPN เพาะกล้าปัญญาไทย รวมไปถึงมีการสร้างสาธารณูปโภคต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ ประชาชน เช่น สะพานลอย, สะพานกลับรถ เป็นต้น โดยจากผลการวิจัยพบว่า ลูกคามีระดับการรับรู้ นโยบายด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่า ถ้าลูกคามีการรับรู้นโยบายด้านสังคมจะส่งผลทำ ให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สีนขาว (2556) ศึกษาเรื่อง "ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี" กล่าวว่า ด้านชุมชนและสังคม บริษัท ไทยน้ำทิพย์ เป็นองค์กรที่สนับสนุนกิจกรรมที่ เป็นประโยชน์ต่อชุมชน จึงได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในการมีความสัมพันธ์กับชุมชน โดยบริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้มีการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาสังคม มีการสนับสนุนทุนการศึกษาให้เยาวชนในชุมชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ ซึ่งจะแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนและ สังคม โดยเชื่อว่าชุมชนที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนได้นั้น มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็น ปัจจัยที่เอื้อต่อการดำเนินของธุรกิจ

3. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร นโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย สามารถพยากรณ์ ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและ อาชีวอนามัยของลูกค้าที่เข้าซื้อหรือใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเป็นอย่างมาก โดยมีบริการชั้นจอดรถ สำหรับสุภาพสตรี (Lady Parking) เพื่อความสะดวกและปลอดภัยกับสุภาพสตรีที่เข้ามาใช้บริการ

มีเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบความปลอดภัยตามจุดต่างๆภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า อีกทั้งยังมีระบบการควบคุมคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในส่วนของโซน FOOD HALL เพื่อตรวจสอบสุขอนามัยและความปลอดภัยทุกวัน จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้านี้อัตราการรับรู้นโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่า ถ้าลูกค้ามีการรับรู้ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ไชยชมภู (2560) ศึกษาเรื่อง "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" กล่าวว่า ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกโดยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับหลักการผลิตอาหารที่ปลอดภัย ถูกหลักโภชนาการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจ ซึ่งกล่าวว่า “ซีพีเอฟ ดำเนินธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหารแบบครบวงจร เพื่อที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่มีคุณภาพในด้านของคุณค่ารสชาติและความปลอดภัย สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้”

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในนโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรใส่ใจในเรื่องของการมีบริการชั้นจอดรถสำหรับสุภาพสตรี (Lady Parking) การมีระบบจอดรถอัจฉริยะ หรือ Intelligent Parking และการมีเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบความปลอดภัย

2. บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ควรเน้นในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในนโยบายด้านสังคม โดยมีการเพิ่มกิจกรรมในด้านนี้ให้มากขึ้น เพื่อครอบคลุมทุกๆกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น จัดกิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศล โดยควรที่จะช่วยเหลือในส่วนที่เป็นปัญหาทางสังคมในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งสามารถให้ลูกค้าช่วยบริจาคได้ทั้งเงิน หรือวัสดุสิ่งของ เช่น น้ำท่วม หรือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมประเพณีและวัฒนธรรมในวันสำคัญต่างๆให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดงานในวันลอยกระทง เนื่องจากนโยบายด้านสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีได้ อีกทั้งสามารถสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อยากจะมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า จนทำให้เกิดความจงรักภักดีได้

3. บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ควรเน้นในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้า โดยควรมีการเอาใจใส่ลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่และจริงใจ โดยอาจจะมีการแนะนำการใช้สินค้า การบริการเรื่องของการติดตั้ง ในกรณีที่สินค้านั้นมีการติดตั้ง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า การจัดส่งสินค้า รวมไปถึงการซ่อมแซมและดูแลรักษา รวมไปถึงมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อการสร้างฐานข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความเหมาะสมกับลูกค้าต่อไป

4. บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ควรมีการเน้นการให้โอกาสทางการศึกษากับผู้ด้อยโอกาส ในการสนับสนุนหรือจูงใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการทำงานให้กับเด็กด้อยโอกาส อีกทั้งควรมีการส่งเสริมให้มีเวทีในการแสดงผลงานนิพนธ์ในสาขาต่างๆมากขึ้น และทำการประชาสัมพันธ์ไปยังมหาวิทยาลัยต่างๆ

5. บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจำหน่ายถุงผ้า ผสมไนลอน โดยตั้งจุดจำหน่ายถุงผ้าให้มากขึ้น ซึ่งอาจจะมีการวางจำหน่ายที่จุดต่างๆ เช่น ที่เคาน์เตอร์ชำระเงินหรือจุดแลกซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเครือบริษัทกลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด เช่น เซ็นทรัลเฟสติวัล หรือเซ็นทรัลพลาซ่า เป็นต้น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นว่า การที่บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นั้น สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในสรรพสินค้า ในเครือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. ควรทำการศึกษาเรื่องนี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นเซ็นทรัลสาขาอื่นๆในเขตกรุงเทพมหานคร หรือพื้นที่อื่นๆนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป แล้วนำมาเป็นข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของห้างสรรพสินค้าอื่นๆ เช่น โรบินสัน หรือเดอะมอลล์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันของบริษัทในอนาคต

4. ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องหัวข้ออื่นๆ เช่น การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) หรือศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จสูงสุด



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2557). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัณยกันต์ สองแสง (2555). *อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการร้าน Wow Hair Stylish*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (วิสาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2552). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545ก). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545ข). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง. (2544). *การจัดการและการพัฒนาองค์การ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น: ภาควิชาสังคมศาสตร์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จำเนียร ช่างโชติ; และคณะ. (2515). *จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2530). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7* นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิธีราช.
- จิรัชญา โยธาทิรภักษ์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และของภาพลักษณ์ผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าปตท.*
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ชญานิน บุหลันพุกษ์. (2549). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนดคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ชาญณรงค์ โชควัฒนา. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการในธุรกิจร้านยาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บ.บ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชูศักดิ์ นพถาวร. (2558). *การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าของเอสซีจี*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- เซ็นทรัลกรุ๊ป. (2558). *กิจกรรมเพื่อสังคม*. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.centralgroup.com/กิจกรรมเพื่อสังคม>.
- ณัฐภา ปั่นทอง. (2553). *การรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตเบียร์ไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าเบียร์ไทยยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินติ้งกรุ๊ป.
- ดนุสธรณ์ อริยสุคนธ์. (2558). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ธารณา จันตะเกา (2557, มกราคม-ธันวาคม). *อิทธิพลของการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC)*. *วารสารเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการและงานวิจัย*. 21: 26-38.
- ธิตติมา ทองสม. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ และทัศนคติการบริโภคยาสูบ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

- นันทสารี สุขโข. (2548). *การตลาดระดับโลก*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิสากะ โลกสุทธิ. (2551). *กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (ประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เนตรชนก คงทน. (2551). *ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา*. การศึกษาเฉพาะบุคคล. นครราชสีมา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. ถ่ายเอกสาร.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2545). *จริยธรรมทางธุรกิจอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). (2554). *นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2560, จาก http://cpn-th.listedcompany.com/csr_policy.html.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัยเล่ม 1*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข. (2550). *การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทแอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ว.ม. (การจัดการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวีณา ลินขาว. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ปณณวัชร พัทธราวัลย์. (2558). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2552). *กลยุทธ์ CSR เซ็นทรัล'การตลาดเพื่อสังคม'*. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.manager.co.th>.
- พรทิพย์ วรภิจโนคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- มนตรี เลิศสกุลเจริญ. (2547). *แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ สส.ม. (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์. (2553). *การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ; และคณะ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ. (2549, กรกฎาคม-กันยายน). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม*. *นักบริหาร* 26: 32.
- วรรณษา กาญจนมุสิก. (2554). *การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรารัตน์ ไชยชมภู. (2560). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอควานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ดวณม.
- (2541). *การตลาด และการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550ก). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.

กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

----- . (2550ข). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไว เท็กซ์.

----- . (2550ค). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไว เท็กซ์.

ศรียกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: BrandAge.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2552). *เพิ่มขีดความสามารถเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: ไอคอนพรินติ้ง.

สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ. (2560). *มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO 9001)*.

สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2560, จาก <http://masci.or.th>.

สถาบันไทยพัฒน์. (2552ก). *ซีเอสอาร์คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2560, จาก

<http://www.thaicssr.com>.

----- . (2552ข). *ประโยชน์ของซีเอสอาร์*. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2560, จาก

<http://www.thaicssr.com>.

----- . (2552ค). *รูปแบบของซีเอสอาร์*. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2560, จาก

<http://www.thaicssr.com>.

----- . (2552ง). *ชนิดของกิจกรรมซีเอสอาร์*. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2560, จาก

<http://www.thaicssr.com>.

----- . (2552จ). *จำพวกของซีเอสอาร์*. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2560, จาก

<http://www.thaicssr.com>.

สถิต วงศ์สุวรรณ. (2525). *จิตวิทยาแนะแนว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

สวิตา เดชวรสุทธิ (2558). *อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขายและ*

ความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคม*

(Corporate Social Responsibilities : CSR) บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน).

สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2560, จาก <http://capital.sec.or.th>.

สุดาพร กุณทลบุตร. (2549). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

สุรพันธ์ สวัสดิ์พรวร. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาด*

เพื่อสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

- สุทนต์ ศรีไธย์. (2551). *สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์
 โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- . (2542ข). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะ. (2546). *จริยธรรมทางธุรกิจ (Business ethics)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อลงกรณ์ กริชนิกร (2558). *การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
 ความภักดีต่อตราฟู้ดฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ:
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Auken, B. V. (2004). *The brand management checklist*. London: CPI Group.
- Bhattacharya, C.B.; & Sen, S. (2004). *Doing better at doing good: When, why, and how
 consumers respond to corporate social initiatives*. *California Management Review*,
 9–24.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral
 management of organization stakeholders. *Business Horizons*. 34(4); 39-48.
- Certo, S.C. (2003). *Principles of management* (custom edition Strayer university). 3rd ed.
 Allyn & Bacon.
- Chang, Lei. (1993). *Using Confirmatory Factor Analysis of Multitrait % Multimethod Data
 to Assess the Psychometrical Equivalence of 4-Point and 6-Point Likert Type
 Scales*. Paper presented at the Annual Meeting of the National Council on
 Measurement in Education.
- Cronin, J.J.; & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and
 extension. *Journal of Retailing*. 69: 193-215.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The
 American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal
 of marketing*, 60(4): 7-18.

- Gamble, Stone; & Woodcock. (1998). *Customer Relationship Management (CRM) & Corporate Renaissance*. CA: Cole Publishing.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- (2000). *Marketing Management: Planning Implementation and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and Your cause*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Kraupl Taylor. (1996). *The Behavior Basis of Perception*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Lau, G.T. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Center Structure. The Mogelonsky, Marcia. Supermarket Loyalty. *American Demographic*, 19(11): 36.
- Morison, E. W. (1996). *Organizational citizenship behaviour as a critical link between HRM practices and service quality*. Human Resourcement.
- Oliver, Richard L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. Journal of Marketing.
- Schiffman; Leon G.; Kanuk; & Leslie Lazar. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. New York: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



ลำดับที่ _ _ _



แบบสอบถาม

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบต่องานแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 : ความพึงพอใจ
- ส่วนที่ 3 : การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 4 : ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น			
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		(4)	(3)	(2)	(1)
2.1	เมื่อท่านมีคำถามหรือข้อสงสัย พนักงานยินดีช่วยเหลือ และช่วยท่าน แก้ปัญหาอย่างจริงจัง				
2.2	ท่านได้รับการบริการหลังการขายที่ดี เมื่อท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการ				
2.3	คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ท่านได้รับตรงกับความคาดหวังของ ท่าน				
2.4	ภายในห้างสรรพสินค้า มีการจัดวางออกแบบที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ สินค้าหรือใช้บริการ				
2.5	บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบรายการส่งเสริมการ ขายที่ตรงต่อความต้องการของท่าน เช่น สามารถนำคะแนนจาก The 1 Card 800 คะแนนไปแลกเป็นคูปองเงินสดได้ 100 บาท				

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า
บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน)	ระดับการรับรู้			
		มากที่สุด (4)	มาก.... (3).	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. นโยบายด้านสังคม					
1.1	มีการเชิญชวนประชาชนร่วมประดิษฐ์ดอกไม้จันทน์ “ดอกดารารัตน์ แทนใจ ถวายแด่พ่อ”				
1.2	มีการส่งเสริมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ เช่น มีการสงน้ำ พระพุทธรูป เนื่องในวันสงกรานต์				
1.3	มีการเน้นให้โอกาสทางการศึกษากับผู้ด้อยโอกาส ผ่านโครงการ CPN เช่น เพาะกล้าปัญญาไทยและครูดาวเทียม				
1.4	มีการส่งเสริมให้มีเวทีในการแสดงออกและเรียนรู้ผ่านการแสดงผลงาน วิทยานิพนธ์ในสาขาต่างๆ ผู้สาธารณชน ณ บริเวณพื้นที่ที่จัดสรรไว้ของ เซ็นทรัลแต่ละสาขา				
1.5	มีการสร้างสาธารณูปโภคต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน เช่น สะพานลอย, สะพานกัลปพฤกษ์ เป็นต้น				
2. นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม					
2.1	มีการรณรงค์ลดการใช้ถุง ภายใต้อชโครงการ Central No Bag Day Sale โดยการเพิ่มคะแนนสะสม The 1 Card ให้อีก 10 คะแนน ต่อ 1 ใบเสร็จ				
2.2	มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
2.3	มีการสนับสนุนให้ร้านค้าต่างๆคัดแยกขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ตามแนวทางมาตรฐาน ISO14001				
2.4	มีการจัดวางถังขยะตามจุดต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า				
2.5	มีการจำหน่ายถุงผ้าผสมไนลอนในคอลเลคชั่น Wildlife-Print เพื่อให้ ลูกค้าสามารถนำถุงผ้ากลับมาใช้ใหม่ เพื่อช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อน				

ข้อ	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน)	ระดับการรับรู้			
		มากที่สุด (4)	มาก.... (3).	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3. นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน					
3.1	มีการติดตั้งระบบบันไดเลื่อนอัตโนมัติ เพื่อประหยัดพลังงานเวลาไม่มีลูกค้าใช้บันไดเลื่อนเป็นเวลานาน				
3.2	ในห้องน้ำมีการติดตั้งเซ็นเซอร์อินฟราเรดเพื่อสั่งเปิดและปิดน้ำอัตโนมัติ				
3.3	มีการให้บริการ Free Shuttle Bus ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าตามสถานีรถไฟฟ้า เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา				
3.4	มีการปรับเปลี่ยนระบบไฟฟ้าส่องสว่างและหลอดไฟ เป็นไฟชนิด LED เพื่อประหยัดพลังงาน				
3.5	มีการนำนวัตกรรมระบบปรับอากาศขนาดใหญ่ที่มีประสิทธิภาพดีที่สุดใน (High Efficiency Chiller) เพื่อควบคุมอุณหภูมิให้คงที่เพื่อประหยัดพลังงาน				
4. นโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย					
4.1	มีบริการชั้นจอดรถสำหรับสุภาพสตรี (Lady Parking) เพื่อความสะดวกและปลอดภัยกับสุภาพสตรีที่เข้ามาใช้บริการ				
4.2	มีเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบความปลอดภัย เช่น มีการตรวจรถ หรือตรวจกระเป๋า รวมไปถึงการรักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า				
4.3	มีการจัดโครงการเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า เช่น มีบริการเรียกแท็กซี่ภายใต้โครงการ GrabTaxi ซึ่งจะมีการจดทะเบียนรถเพื่อความปลอดภัยของลูกค้าที่มาใช้บริการ				
4.4	มีระบบการควบคุมคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในส่วนของโซน FOOD HALL เพื่อตรวจสอบสุขอนามัยและความปลอดภัยทุกวัน				
4.5	มีระบบจอดรถอัจฉริยะ หรือ Intelligent Parking มาให้บริการแจ้งตำแหน่งจุดจอดรถที่ว่างบนอาคารจอดรถเป็นแห่งแรก เพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์จากรถของผู้มาใช้บริการ				

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น			
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
4.1	บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เป็นห้างสรรพสินค้าที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก				
4.2	ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกที่ห้างสรรพสินค้าในเครือของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)				
4.3	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นหรือคนที่รู้จักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)				
4.4	ท่านรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีผู้อื่นพูดถึง บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในทางที่ไม่ดี				
4.5	ถึงแม้ว่าห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ลดราคา ท่านยังคงใช้สินค้าของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เช่นเดิม				



ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ





ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวพิชญา เหลืองช่อศิริ

วันเดือนปีเกิด --

สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน --

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2559 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ

จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

