

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

วรารณ ไชยชมภู. (2560). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) และเพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค ด้านสาธารณ ประโยชน์ของผู้บริโภค ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี และด้านกีฬา ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และ เคยรับประทานอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานที่มีตราสินค้าซีพี (CP) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model) สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยวิธี Automatic Linear Modeling

ผลการวิจัยพบว่า:

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 37 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม อยู่ในระดับมาก และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ ด้านสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ด้านอาชีพและถ่ายทอดเทคโนโลยี และด้านกีฬา อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสินค้าตราซีพี (CP) แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่สามารถอธิบายความแตกต่าง ความจงรักภักดีต่อสินค้าตราซีพี (CP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้คือ ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 49.40

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ซึ่งประกอบด้วย ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน และด้านกีฬา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 52.80

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INFLUENCING THE LOYALTY
OF CP CONSUMERS IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

July 2017

Waraporn Chaichompoo. (2017). *Corporate Social Responsibility Influencing the Loyalty of CP Consumers in Bangkok*: Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Intaka Piriyakul.

The purpose of this research is to study the satisfaction of consumers in Bangkok toward CP products and to study the social responsibility of Charoen Pokphand Group Co., Ltd. or CPF, in terms of the health and hygiene consumers, public benefit, environment and energy preservation, community relationship activities, and with the focus on technology and sports to increase the loyalty of CP consumers in Bangkok. The samples in this research are three hundred and eighty five consumers buy and eat processed foods or ready meals under the CP brand in Bangkok (the population number of this group is not available). Questionnaires are used for data collection and the analytical methods include percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested by the Decision Tree Model Analysis, Multiple Regression Analysis and Automatic Linear Modeling.

The findings of this research are as follows:

The majority of respondents are females, aged less than or equal to thirty seven years of age and employees at a private company with an average monthly income of around 15,001 – 30,000 Baht. The level of overall satisfaction for CP brand is at a high level. The awareness of social responsibility of CPF toward the health and hygiene of consumers is high while toward public benefit, environment and energy preservation, community relationship activities, and the aspects of technology and sport are only at medium level.

The results of the hypotheses testing are as follows:

Consumers in different demographic categories, such as gender, age, occupation, average monthly income do not have significant influence on loyalty to the CP brand at a statistically significant level of 0.05.

The overall satisfaction level with CP products has an influence the loyalty of CP consumers in Bangkok significantly and at a statistically significant level of 0.05, which can be explained at a percentage of 49.40

Corporate Social Responsibility (CSR) focuses on the health and hygiene of consumers, environment and energy preservation, and sport has an influence the loyalty of CP consumers in Bangkok significantly at a statistically significant level of 0.05 which can be explained at a percentage of 52.80

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณา อย่างยิ่ง จากอาจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานการควบคุมปริญญาบัตร รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่มีคุณค่า รวมถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิทยครั้งนี้ เพื่อนำมาปรับปรุงให้ปริญญาบัตรฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร. วรินทร์พาไพ รุ่งเรืองจิตต์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามคุณภาพเครื่องมือ รวมถึงให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในความปรารถนาดีของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกแขนงให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในภาควิชาทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมถึงญาติพี่น้อง ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ รวมถึงอยู่เคียงข้างตลอดเวลาทั้งในยามที่เหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ ขอขอบคุณเพื่อน เพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆ MBA รุ่น 17 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ซึ่งกันและกันตลอดมา

คุณประโยชน์และคุณงามความดีใดๆ ที่ได้รับจากปริญญาบัตรฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ครอบครัว ญาติพี่น้อง ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตั้งแต่วัยเด็กจนถึงปัจจุบัน ทำให้ปริญญาบัตรฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

วรารักษ์ ไชยชมภู

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า	18
ภาพรวมธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ.เจริญโภคภัณฑ์อาหารหรือ ซีพีเอฟ	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	69
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
สังเขปการวิจัย	71
สรุปผลการวิจัย	76
อภิปรายผลการวิจัย	80
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	84
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก	93
ภาคผนวก ข	101
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	110

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสรุปการคำนวณการทดสอบความแตกต่าง	40
2 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	48
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	49
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค...	50
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค	51
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน...	52
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์	53
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านอาชีพและการถ่ายทอด เทคโนโลยี	54
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกีฬา	55
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีใน ตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	56
12 แสดงสรุปจำนวนทางเลือกลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสินค้าตราซีพี (CP) แตกต่างกัน	57
13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)..	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกรายข้อ	60
15 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)	62
16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกรายด้าน	63
17 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	69

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดง ACSI Model	10
3 แสดงลำดับขั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดเพื่อ สังคม	14
4 แสดงภาพรวมธุรกิจ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ	22
5 แสดงการวิเคราะห์ทางเลือกของลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสินค้าตราซีพี (CP) แตกต่างกัน	57
6 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจ และความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วย Automatic Linear Modeling ที่ ระดับความเชื่อมั่น 0.05	65
7 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจ และความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แยกรายด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตรา สินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วย Automatic Linear Modeling ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05	66
8 แสดงความสัมพันธ์ ความพึงพอใจในตราสินค้าซีพี (CP) โดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	67
9 แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านกีฬา ที่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	67
10 แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	68
11 แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านสุขภาพและอนามัยของ ผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	68

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพและให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยในอาหารมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) การย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ (Urbanization) และวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี (Technology Evolution) ส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคยุคใหม่จะมีความฉลาดและรู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและกำลังมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พร้อมรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ จึงได้มุ่งเน้นมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารตราซีพี (CP) เป็นอย่างยิ่ง โดยการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก จึงเป็นเรื่องที่บริษัทให้ความสำคัญ และทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและรับรู้ว่าคุณค่าตราซีพี (CP) เป็นสินค้ามีคุณภาพ ปลอดภัย และมีรสชาติเป็นที่พึงพอใจ อันสอดคล้องกับปรัชญา ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตและคุณภาพสินค้าว่าต้องเป็นเลิศ บริษัทยังนำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปไปเพิ่มมูลค่าเป็นสินค้าอาหารปรุงสุก และผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการเลือกซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารได้หลากหลายมากขึ้น ทำให้บริษัทได้ขึ้นเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมรับประทานมาจนถึงปัจจุบัน

นอกจากจากการมุ่งเน้นการสร้างการเติบโตของมูลค่าทางธุรกิจ และการยึดหลักปรัชญาอาหารปลอดภัยแล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยทั่วไปจะเห็นว่าการรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละองค์กร จะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรทำความดี เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ได้มีการบัญญัติคำนี้ขึ้นใช้ในวงการธุรกิจเมื่อไม่กี่สิบปีที่ผ่านมา สำหรับในประเทศไทย แนวคิดนี้ได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจในประเทศไทยมาเป็นเวลายาวนาน ในรูปของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวม เป็นต้น ในการประกอบธุรกิจ พบว่าบางธุรกิจขาดจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ เช่น การกดค่าจ้าง การจ้างแรงงานเด็ก การปล่อยของเสียลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านั้นนั้นอ้างว่าทำไปเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เพื่อลดต้นทุนของธุรกิจ โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่ตามมา

จากปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซีพีเอฟ ในฐานะผู้ผลิตอาหารแปรรูปพร้อมรับประทาน ภายใต้ตราสินค้าซีพี (CP) ซึ่งเป็นองค์กรที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน คณะผู้บริหารได้ให้

ความสำคัญ โดยได้ประเมินและระบุประเด็นปัญหาสังคม เพื่อกำหนดทิศทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสร้างกลยุทธ์สู่ความยั่งยืนขององค์กรขึ้น โดยพิจารณาให้ความสำคัญและคำนึงถึงลูกค้า สิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม ผู้ถือหุ้น พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด สิ่งที่ขาดไม่ได้คือ การเป็นบรรษัทภิบาล ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในระยะยาว บริษัทจึงได้ทุ่มงบประมาณมากกว่า 200 ล้านบาท ผ่านหน่วยงานต่างๆ ขององค์กร โดยเฉพาะด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผ่านกิจกรรม 6 ด้าน คือ ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี และด้านกีฬา

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ด้านมาอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนหนึ่งโจมตีบริษัทในเรื่องการขาดจรรยาบรรณทางธุรกิจ และเผยแพร่ข้อมูลอันเป็นเท็จตามสื่อสาธารณะ นำมาซึ่งภาพพจน์ทางด้านลบ และจากปัญหาที่เกิดขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อตราซีพี (CP) โดยตรง ทำให้ความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าตราซีพี (CP) ลดลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านใด ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น รับสินค้าตราซีพี (CP) เข้ามาอยู่ในใจ หรือง่ายต่อการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค กล่าวคือสามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า CP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ จำนวน 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ด้านอาชีพและการถ่ายทอด

เทคโนโลยี และด้านกีฬา ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ฝ่ายการตลาดขององค์กร ใน การศึกษาความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค
2. ผลของการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลให้ผู้บริหารใช้ประกอบการพิจารณาใน การกำหนดทิศทางการยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ สามารถกำหนดงบประมาณใน กิจกรรมแต่ละด้านได้อย่างเหมาะสม
3. ผลของการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้องค์กรสามารถเลือกและจัดลำดับ ความสำคัญความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่สามารถสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า ซีพี (CP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคและองค์กร
4. ผลของการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการศึกษา หรือ งานวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และเคยรับประทานอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานที่มีตราสินค้าซีพี (CP) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี(CP) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

จากการค้นคว้าและศึกษาข้อมูลพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นเพียงส่วน หนึ่งของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้านี้จะ เกิดขึ้นได้ จะต้องประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่น ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภค ที่มี ต่อสินค้านั้น มีมากนักน้อยเพียงใด ดังนั้นผู้วิจัย จึงกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ความพึงพอใจสินค้า (Satisfaction)

1.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค

1.2.2 ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค

1.2.3 ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน

1.2.4 ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

1.2.5 ด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี

1.2.6 ด้านกีฬา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ กระทำเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะหมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือสังคมโดยรวม ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 6 ด้าน คือ ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี และด้านกีฬา

2. องค์กร หมายถึง บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปหรือผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน รวมถึงการดำเนินธุรกิจช่องทางการขายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์และอาหาร ในรูปแบบร้านค้าปลีก และร้านอาหาร

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากซื้อ หรือหลังบริโภคสินค้าตราซีพี (CP) แล้วได้ผลลัพธ์เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จนทำให้เกิดความพอใจ โดยวัดจากโดยวัดจากด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพของสินค้า คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าตราซีพี (CP) ที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ได้แก่ ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น โดยจะพิจารณาจากรายละเอียดสินค้า วัตถุประสงค์ คุณสมบัติ และการได้รับประโยชน์จากสินค้านั้นๆ

3.2 คุณค่าของสินค้า คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้ลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าตราซีพี (CP) กับราคาที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งเป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณา โดยลดผลกระทบเรื่องข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น

3.3 ความคาดหวังของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนซื้อสินค้าตราซีพี (CP) โดยผู้บริโภครับรู้จากการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ การแนะนำจากบุคคลอื่น และความคาดหวังต่อสิ่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต

3.4 การร้องเรียนลูกค้า คือ เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้า จะแสดงออกสองทาง คือ การส่งข้อร้องเรียนไปยังผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ หรือการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง

4. ตราซีพี (CP) หมายถึง ตราสินค้าของอาหารแปรรูปพร้อมรับประทาน ที่ผลิตโดย บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ และบริษัทย่อย ที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งวางจำหน่ายในร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต

5. ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราซีพี (CP) ทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสินค้า ตราซีพี (CP) ในลักษณะดังนี้

5.1 ความเชื่อมั่น คือ การที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

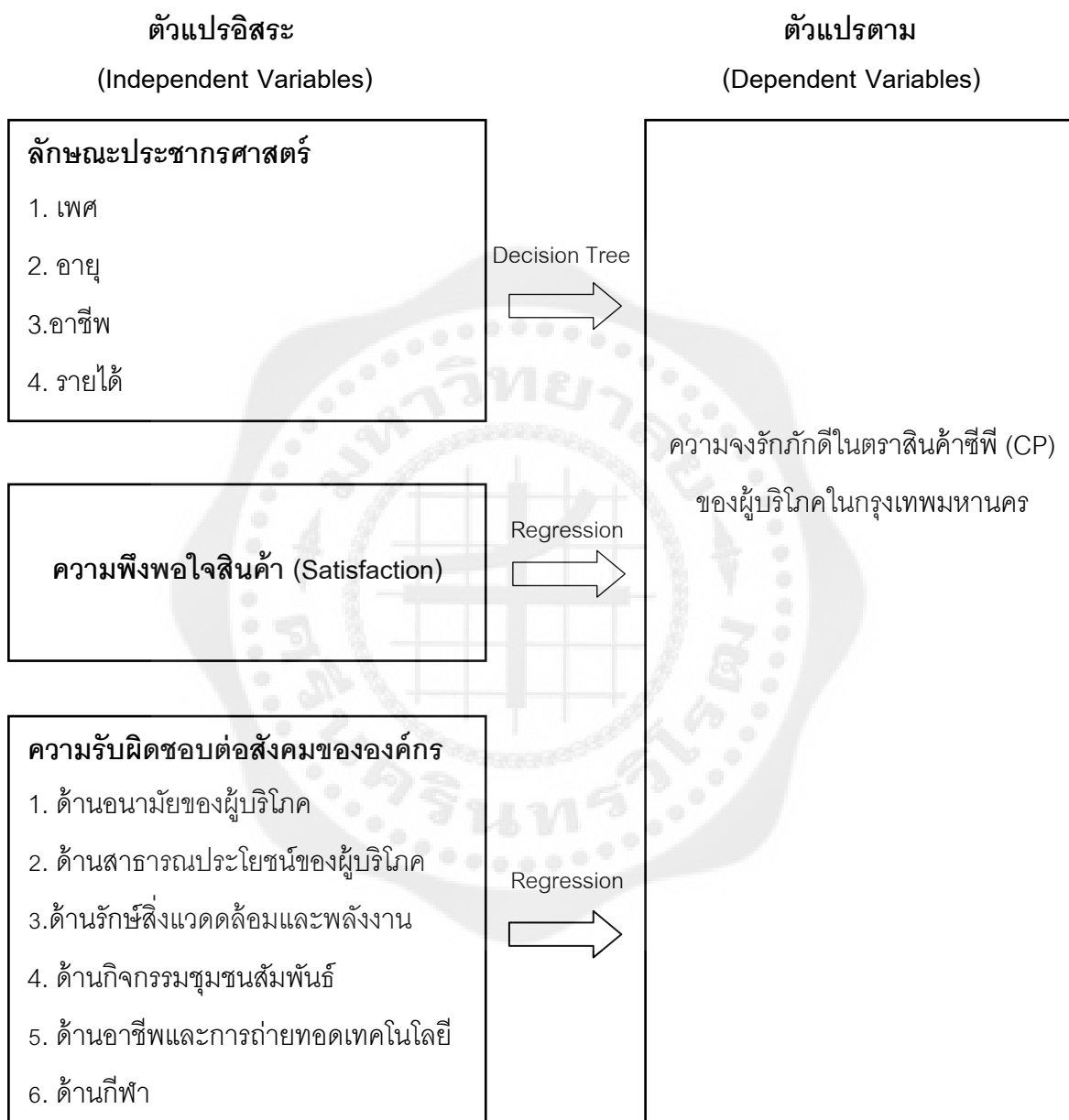
5.2 การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค คือ ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับตราสินค้าอยู่ในใจ

5.3 ความง่ายในการเข้าถึง คือ ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า

6. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าตราซีพี (CP) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในเรื่องการวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้
 - 3.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 3.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 3.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 3.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 3.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 3.6 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านด้านกีฬา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือการวิจัยและสนับสนุนการวิจัย ซึ่งมีเนื้อหาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า
4. ภาพรวมธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับของความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546)

นอกจากนี้สามารถอธิบายได้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พอใจ ในขณะที่ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น การสร้างความพึงพอใจสูงสุดเป็นตัวเชื่อมทางอารมณ์ต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งลูกค้าสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมาจากคำแนะนำของเพื่อน จากนักการตลาด จากข่าวสารของคู่แข่ง และจากคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ ถ้าให้ความคาดหวังแก่ลูกค้าไว้สูงลูกค้าอาจผิดหวัง แต่ถ้ากำหนดไว้ต่ำก็จะทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ซึ่งในปัจจุบันจะสร้างความคาดหวังไว้ให้เหมาะสมกับการนำเสนอ

เพื่อหวังจะให้บรรลุความพึงพอใจโดยรวมแก่ลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ

1. ห่วงโซ่ (Value Chain) เป็นการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าโดยใช้กิจกรรมต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) ที่ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น การนำวัตถุดิบเข้าสู่ธุรกิจ การแปรรูปให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป การลำเลียงสินค้าสำเร็จรูป การตลาด รวมถึงการให้บริการ และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ที่เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐาน เช่น การจัดซื้อจัดหาการพัฒนาเทคโนโลยี การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และโครงสร้างปัจจัยพื้นฐานขององค์กร

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value Delivery Network) โดยยึดหลักการตอบสนองที่รวดเร็ว มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและมีคุณค่า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่นอกเหนือจากการดำเนินงาน โดยกลับไปดูที่ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าที่เรียกว่าห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อาจไม่เป็นสัดส่วนกัน สมมุติว่าการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าถูกกำหนดให้เป็นคะแนนโดยกำหนดเป็นระดับ (Scale) จาก 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน ถ้าลูกค้าประเมินให้ 1 คะแนน แสดงว่ามีความพึงพอใจในระดับต่ำ จะละทิ้งหรือพูดให้สินค้านั้นๆ เสียหาย ณ ระดับ 2-4 ลูกค้ารู้สึกค่อนข้างพอใจ แต่ก็ยังเป็นระดับที่ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อจากบริษัทอื่นถ้ามีข้อเสนอที่ดีกว่า ถ้าคะแนนอยู่ในระดับ 5 ลูกค้าก็จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและพูดถึงสินค้าในทางที่ดี (ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2547)

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้

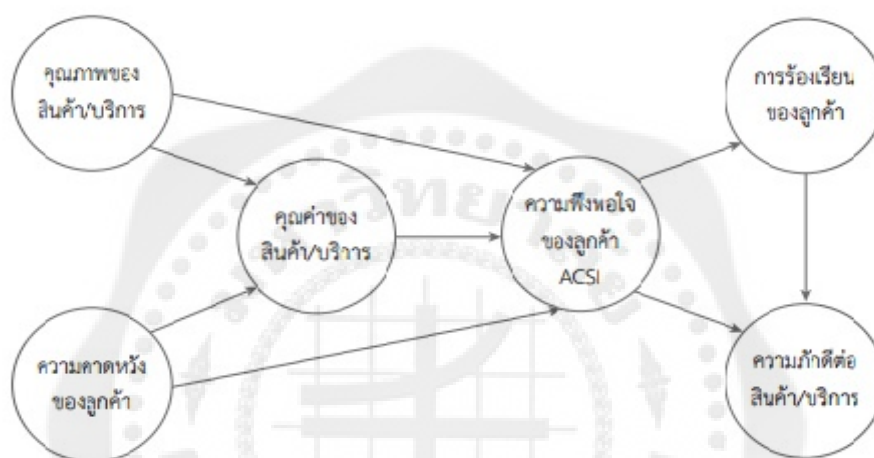
(American Customer Satisfaction Index Model)

ACSI เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยม สามารถใช้เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค มีชื่อเรียก เต็มๆ ว่า “The American Customer Satisfaction index (ACSI)” ถูกพัฒนาในปีพ.ศ. 2537 โดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย ACSI นี้สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดทางการตลาด

ACSI มีปัจจัย 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction ACSI) และปัจจัยทั้ง 5 จะถูกวัดโดยหลากหลายคำถาม ซึ่งจะถูกเฉลี่ยคะแนนในโมเดล คำถามจะเป็นการประเมินลูกค้าในแต่ละดัชนีซึ่งมีคะแนน ให้ปัจจัยละ 0-100 คะแนน และปัจจัยทั้ง 5 ยังส่งผลต่อกันและต่อความพึงพอใจของ ลูกค้า (Customer Satisfaction ACSI) ตามลูกศรในภาพประกอบ 2

สามปัจจัยแรก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้า และ บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Value) และ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอีกสองปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) โดยทั้งห้าปัจจัยมีความสัมพันธ์กันดังแสดงตามภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดง ACSI Model

ที่มา: หนังสือรวมบทความ. (2554). การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน. หน้า 56-74.

จาก ACSI Model ปัจจัยตัวแรกส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ คุณภาพของ สินค้าและบริการ (Perceive Quality) เป็นการวัดจากประสบการณ์จริงของลูกค้าโดยมี การสอบถามลูกค้า ใน 3 หัวข้อหลักคือ เรื่องคุณภาพสินค้าและบริการในภาพรวม (Overall) คุณภาพสินค้าและบริการใน รูปแบบการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้าและบริการ ในแง่ความเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยลำดับถัดมาคือคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) จะให้ลูกค้า ลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคาที่ได้ตั้งไว้เป็นการนำ ปัจจัยด้านราคาเข้ามา พิจารณา โดยลดผลกระทบเรื่องข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลสามารถ เปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น

ส่วนปัจจัยลำดับสุดท้ายคือความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งประกอบด้วยประการแรก ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนซื้อสินค้าและบริการ (Prior Consumption Experiences) โดยลูกค้ารับรู้จากการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ การแนะนำจากบุคคลอื่น และประการที่สองคือความคาดหวังต่อการบริการ หรือการ ส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต ซึ่งจะสอบถามลูกค้าในสามประเด็น คือ ภาพรวมการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นประเด็น เกี่ยวข้องกับการสอบถามเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการ ส่วนที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และ ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) คือเมื่อลูกค้าเกิดความ ไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นจะแสดงออกสองทางคือ หนึ่ง การส่งข้อร้องเรียนไปยัง ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังมีโอกาสที่จะกลับมาเป็นลูกค้าได้อีกหากสินค้า และบริการมีการปรับปรุงใหม่ หรือสอง การเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง แต่ในทางกลับกันหากลูกค้ารู้สึกพอใจกับสินค้าบริการก็จะเกิดผลตรงข้ามคือเกิดความ ภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งนั่นแสดงถึงกำไรของบริษัทนั่นเอง ส่วนในการเก็บข้อมูล เรื่องการร้องเรียนของลูกค้าจะใช้วิธีการนับจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียนทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่วนการเก็บข้อมูลเรื่องความจงรักภักดีจะแบ่งเป็น สองประเด็นคือการซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับได้ในการ เปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance) (ทศพล ระมิงค์วงศ์. 2551)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ
2. ราคา ค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการเทียบกับ ราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการ ที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนี้จะถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย
3. สถานที่บริการ ผู้ประกอบธุรกิจบริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่

ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ (เอนก สุวรรณบัณฑิต; และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. 2548)

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกรับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด

2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะช่วยให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสมตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (consumers satisfaction) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณภาพของสินค้า คุณค่าของสินค้า และความคาดหวังของผู้บริโภค และสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิด ACSI Model มาประกอบเพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้เคียง และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า Corporate มุ่งหมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร (หมายรวมถึงองค์กรประเภทอื่นได้ด้วย) ส่วนคำว่า Social ในที่นี้ มุ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ และคำว่า Responsibility มุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ

คำว่า กิจกรรม (activities) ในความหมายข้างต้น หมายรวมถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม

ที่มา: Thai CSR Network. 2555. (www.thaicrs.com)

สังคมใน ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จะพิจารณาตั้งแต่ผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล

1. สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมรอบข้าง
2. สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป ระบบนิเวศโดยรวม เป็นต้น

ในระดับของผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุน ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การเคารพสิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน การให้ข้อมูลแก่ผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุนอย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจลงทุน หรือที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของกิจการ การไม่นำข้อมูลภายในไปเปิดเผยกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารหรือกรรมการ เป็นต้น

ในระดับของผู้บริหารหรือกรรมการบริษัท ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีระบบการบริหารจัดการและการกำหนดค่าตอบแทนที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีการจัดทำและเปิดเผยข้อมูลรายงานทางการเงินและข้อมูลที่ใช้ข้อมูลทาง

การเงินอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา รวมถึงการอุทิศเวลาและความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น

ในระดับของพนักงาน ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การจ่ายค่าจ้าง และผลตอบแทนที่เป็นธรรมและตรงต่อเวลา การจัดสวัสดิการแก่ลูกจ้างตามที่กฎหมายกำหนด การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน การพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรมในสถานที่ปฏิบัติงาน เป็นต้น

ในระดับของลูกค้าและผู้บริโภค ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา การให้ข้อมูลขององค์กร และตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเที่ยงตรง การปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค การยุติข้อโต้แย้งและข้อร้องเรียนของผู้บริโภค เป็นต้น

ในระดับของคู่ค้า ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การยึดถือข้อปฏิบัติทางสัญญาที่เป็นธรรม การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการรับหรือให้สินบนในทุกรูปแบบ การเคารพต่อสิทธิในทรัพย์สินหรือกรรมสิทธิ์ของคู่ค้า การไม่เอารัดเอาเปรียบต่อคู่ค้า การส่งเสริมให้คู่ค้าดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับองค์กร เป็นต้น

ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การสงเคราะห์เกื้อกูลชุมชนท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่างๆ ในองค์กร การสนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น

ในระดับของประชาสังคม ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่นๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลมิให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการฉ้อฉลละเมิดสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม และการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่แข่งทางธุรกิจ ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุమ్ตลาด การกลั่นแกล้งหรือใช้อิทธิพลในการกีดกันเพื่อมิให้เกิดการแข่งขัน เป็นต้น

ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

แนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจที่ได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดสู่องค์กรโดยส่วนใหญ่ ล้วนมุ่งไปที่การพัฒนาให้เป็นองค์กรที่ “เก่ง” ตัวอย่างทฤษฎีที่รู้จักกันดี ได้แก่ SWOT Analysis (Ansoff 1965) สำหรับการกำหนดตำแหน่งและการสร้างความสำเร็จขององค์กร หรือ Boston Matrix (BCG 1970) สำหรับการกำหนดความสำคัญและการสร้างความสำเร็จในผลิตภัณฑ์ หรือ Five Forces (Porter. 1980) และ Diamond Model (Porter. 1990) สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทย แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจในสังคมไทยมาเป็นเวลายาวนาน ในรูปของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวมที่เรียกว่า “การลงแขก” เป็นต้น เพียงแต่คนไทยยังมิได้เรียกกิจกรรมเหล่านี้ด้วยคำว่าความรับผิดชอบต่อสังคม

กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมในเมืองไทย ก็ได้ถูกจุดประกายขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในปี 2549 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การบริจาค หรือการอาสาช่วยเหลือสังคมเช่นที่ผ่านมา

ชนิดของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็น 7 ชนิด กิจกรรมได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฝ้าหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้

ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวขึ้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการ เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

การจำแนกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมข้างต้น หากพิจารณาตามตระกูล (order) จะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 4 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดอันนำไปสู่พฤติกรรมซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้า ต้องประกอบด้วยความภักดีในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติ ประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้และความภักดีขั้นความรู้สึก สำหรับเชิงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วยความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ (หมะหมุด หะยี่หมัด; และก่อพงษ์ พลโยธา. 2556)

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภคตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

นอกจากนี้ โอลิเวอร์ (Oliver, 1999: 35-36) ให้แนวคิดไว้ว่าความภักดีในตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ชั้น ดังต่อไปนี้

1. ชั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะหรือผลประโยชน์ของตราสินค้า

2. ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นชั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า

3. ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นชั้นที่แสดงถึงการกระหายของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่นมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น

4. ชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้ (Lau, 1999: 573-587)

ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้อยอย่างมากและเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้อยและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรระยะยาว

นอกจากนี้ยังกล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด (Aaker. 1991)

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็น เหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย

Bonding	คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
Advantage	คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ
Performance	คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
Relevance	คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
Presence	เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
No presence	ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

นอกจากนี้ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับขั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

2. ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับขั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภค ทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับขั้น ลำดับขั้นต่ำสุดคือ 1 และขั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น

3. ระดับขั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับ ลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่างๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่น ชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

กล่าวโดยสรุป ความภักดีในตราสินค้า เป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาว กล่าวคือ ความภักดีในตราสินค้านอกจากจะมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ

4. ภาพรวมธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ ดำเนินธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหาร แบบครบวงจร เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพในด้านคุณค่า รสชาติและความปลอดภัยสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้โดยซีพีเอฟมุ่งมั่นดำเนิน ธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งมุ่งเน้นการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืนและสร้างผลตอบแทนให้ผู้ถือหุ้นได้อย่างเหมาะสม

ซีพีเอฟ ขึ้นเป็นผู้นำตลาดในผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมรับประทาน ได้ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารแช่แข็ง 17 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นมูลค่า 7,881 ล้านบาท เติบโต 3.5เปอร์เซ็นต์ และครองส่วนแบ่งตลาดของมูลค่าอาหารแช่เย็น 60 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นมูลค่า 3,856 ล้านบาท เติบโต 14.8 เปอร์เซ็นต์ (Marketer: 2559) เพื่อเป็นการรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดดังกล่าว บริษัทจึงมุ่งมั่นและให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร รวมไปถึงมุ่งมั่น การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ตลอดจนการสร้างภาพพจน์ผ่านกิจกรรมในทุกๆ ด้าน ซึ่งรวมไปถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เพื่อก่อให้เกิดความภักดีในที่สุด



ภาพประกอบ 4 แสดงภาพรวมธุรกิจ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ

ที่มา: <http://www.cpfworldwide.com>

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็น 6 ด้านหลัก ดังนี้

1. ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมอาหารที่มีความหลากหลายทั้งด้านรูปแบบและรสชาติ สร้างเสริมสุขโภชนาการ รวมถึงตอบสนองความต้องการของกลุ่มบุคคลที่มีความจำเป็นทางโภชนาการเฉพาะด้านและสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและเพียงพอต่อการนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าและผู้บริโภค รวมทั้ง รณรงค์ให้ความรู้ด้านโภชนาการ (Nutrition) และส่งเสริมวิถีสุขภาพดีมีสุข (Healthy Lifestyle) อันจะนำไปสู่การบริโภคที่ยั่งยืน

2. ด้านสาธารณประโยชน์ หน้าที่ประการหนึ่งของบริษัท คือจะต้องสนับสนุนกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และดำรงไว้ซึ่งสถาบัน พระมหากษัตริย์ รวมทั้งในภาวะที่เกิดภัยพิบัติในทุกๆ ครั้ง บริษัทได้เข้าไปช่วยเหลือเป็นการเร่งด่วน เพื่อลดผลกระทบต่อน้องประชาชนผู้ประสบภัยให้มากที่สุด นอกจากนี้ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ ยังมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารในราคาพิเศษ เพื่อลดทอนผลกระทบของผู้บริโภคอันเนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ซีพีเอฟ ยังมุ่งมั่นที่จะตอบแทนประเทศชาติและสังคมไทยต่อไปอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านรักษาสีงแวดล้อมและพลังงาน ด้วยการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน และมีการจัดการทรัพยากรการผลิตอย่างยั่งยืน ตลอดทั้งวงจร ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง โดยมีธุรกิจฟาร์มเลี้ยงสัตว์ (Farm) เป็นธุรกิจต้นแบบนำร่อง และขยายไปสู่ธุรกิจอาหารสัตว์

(Feed) และธุรกิจอาหาร (Food) ตอกย้ำศักยภาพผู้นำครัวโลกสีเขียวที่สามารถตอบสนองห่วงโซ่อุปทานผู้บริโภค ด้านกระบวนการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน

บริษัทได้เสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำหลัก 4Rs ได้แก่ ลดการใช้ (Reduce) ใช้ซ้ำ (Reuse) นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และฟื้นฟูหรือนำทางเลือกใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเดิมมาใช้ (Replenish) ควบคู่ไปกับการพัฒนานวัตกรรมในการเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และได้ส่งเสริมการจัดหาที่ยั่งยืน โดยให้ความสำคัญต่อการจัดหาวัตถุดิบหลักที่มาจากแหล่งผลิตที่ปกป้องทรัพยากรธรรมชาติ ปลอดภัยต่อชุมชนและผู้บริโภค และประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม พร้อมส่งเสริมแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบ ต่อสังคมแก่ผู้ส่งมอบ (CSR in Supply Chain) พร้อมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน โดยการวิเคราะห์และประเมินวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment: LCA) เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4. ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ โรงงานทุกแห่งของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ จะปฏิบัติตนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยจะเข้าร่วมกิจกรรมมากมายที่แต่ละชุมชนสร้างสรรค์ขึ้น เช่น การทอดกฐิน-ผ้าป่า การบริจาคอุปกรณ์การเรียนและกีฬา การมอบผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นต้น

5. ด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี บริษัทได้ทุ่มเทและให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการวิจัยและมุ่งมั่นที่จะถ่ายทอดเทคโนโลยีไปสู่เกษตรกรรายย่อย และรับความเสี่ยงแทนเกษตรกร ด้วยการรับซื้อผลผลิตในราคาประกัน ตัดปัญหาความผันผวนของราคา ผลผลิตทางการเกษตรไปทันที สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การสร้างอาชีพ สร้างรายได้และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ผ่าน โครงการ Contract Farming โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย

6. ด้านกีฬา ซีพีเอฟ ร่วมสนับสนุนกิจกรรมกีฬาในรูปแบบต่างๆ ด้วยเชื่อว่ากีฬาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาเยาวชนผู้เป็นอนาคตของชาติ

จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จะเห็นได้ว่า บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมมาตลอด โดยใช้แนวคิดที่ว่า “ทุกวันนี้ของ CP คือ CSR” โดยเกือบ 90 ปีแล้ว ที่เครือเจริญโภคภัณฑ์ ดำเนินธุรกิจบนหลักปรัชญา 3 ประโยชน์ของประธานาธิบดี เจียงคานง นั้นคือ ธุรกิจที่ต้องเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ ประโยชน์ต่อประชาชน และประโยชน์ต่อบริษัท นับเป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมมาอย่างยาวนาน ซีพีเอฟนำปรัชญานี้มาถ่ายทอดเป็นวัฒนธรรมองค์กร หรือ Core Value ซีพีเอฟร่วมกับองค์กรสาธารณกุศล คือ มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท เพื่อสานต่อเจตนารมณ์ การดำเนินกิจกรรมด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน ให้สอดคล้องกับแนวพระราชดำริ ผ่านการประสานงานกับทุกหน่วยงานในองค์กร และ

หน่วยงานภายนอกหลายภาคส่วน ตลอดจนอาสาสมัคร องค์กรเอกชนและสาธารณกุศล นอกจากนี้ ได้ร่วมสนับสนุนหน่วยธุรกิจต่างๆ เพื่อริเริ่มและสานต่อกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมในด้านต่างๆ ซีพีเอฟถือกำเนิดโครงการและกิจกรรมหลากหลาย ทุกโครงการจะผ่านการวางกลยุทธ์ ที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงลูกค้า สิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม ผู้ถือหุ้น พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งหมด ซึ่งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในระยะยาว

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมภพ อุดงจรัญ (2556) ที่ศึกษา ความพึงพอใจต่อสินค้าและความภักดีของผู้บริโภคต่อ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ผลการเปรียบเทียบของผู้บริโภคต่อสินค้า พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี กับ อายุ 36 –45 ปี และอายุน้อยกว่า 25 ปี กับ อายุ 46 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 –30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้บริโภค มีระดับความพึงพอใจต่อสินค้าในภาพรวมเฉลี่ยทุกด้านอยู่ระดับมากที่สุด และด้านต่างๆของความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีของผู้บริโภค กับความพึงพอใจต่อสินค้า ของ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด พบว่า มีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พัชรี สกุลรัตนศักดิ์ (2554) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัด นนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อสินค้าที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 41,742 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจด้วยค่า t-test และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) เท่ากับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีความถี่ซื้อสินค้าที่ตลาดสดพระราม 5 จำนวน 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้านั้นระหว่าง 12.01 น. – 18.00 น. ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าประมาณ 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท โดยใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง มีระยะทางจากบ้านถึงตลาดไม่เกิน 2 กิโลเมตร โดยเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ส่วน

ที่เหลื้อมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ

Syed Tauqeer Ahmad, Iram Batool, Salman Ali Quarshi, Ahmed Imran Hunjra and Ghulam Shabbir Khan Niazi (2554) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษา พนักงานในมหาวิทยาลัย และพนักงานบริษัทในประเทศปากีสถานเกี่ยวกับผลของกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมในรูปแบบการตลาดอิงกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ (Cause-Related Marketing) ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมประเภท Fast Moving Consumer Goods (FMCG) และพบว่ากิจกรรมรูปแบบนี้สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า สร้างยอดขายและภาพลักษณ์องค์กรได้

วรรณษา กาญจนมุสิก (2554) ศึกษาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และส่วนมากคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ควรให้ความสนใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยที่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ตามลำดับ ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อนุวัต สงสม (2555) ศึกษาเกี่ยวกับมโนทัศน์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และแบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น มีตัวแปรแฝงภายนอกคือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงภายใน อันประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความรู้สึกชอบในแบรนด์ และความไว้วางใจของลูกค้า นอกจากนี้ พบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี เชิงพฤติกรรม โดยมีความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นดังกล่าวควรนำไปทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคและสังคมให้ได้มากที่สุด อันจะนำไปสู่การพัฒนาขีดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น และเกิดค่านิยมร่วมกันของผู้บริโภค สังคม และองค์กรธุรกิจ

คาสทาโด และคณะ (Castaldo; et al. 2009) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร ธุรกิจ และความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในกิจการค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งมี ตราสัญลักษณ์แฟร์เทรด (Fair Trade) กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าในเมืองมิลาน และฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี แบบจำลองประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความไว้วางใจของลูกค้า ต่อระบบแฟร์เทรด ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีก ความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ (Brand Loyalty) และความเต็มใจจะจ่าย ณ ระดับราคาพรีเมียม (Willingness to Pay a Premium Price) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความไว้วางใจของลูกค้าต่อระบบแฟร์เทรด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสัญลักษณ์ และความเต็มใจจะจ่าย ณ ระดับราคาพรีเมียม โดยมี ตัวแปรความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีกเป็นตัวแปรส่งผ่าน ตัวแปรคู่ที่มีสัมประสิทธิ์เส้นทาง มาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.77 คือ ตัวแปรความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีกกับตัวแปรความเต็มใจ จะจ่าย ณ ระดับราคาพรีเมียม รองลงมาคือ ตัวแปรความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีกกับตัวแปรความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง มาตรฐานเท่ากับ 0.68 ขณะที่สัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน ระหว่างตัวแปรความคาดหวังของผู้บริโภคต่อกิจกรรม CSR กับตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้าเท่ากับ 0.19

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัย ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ตั้งแต่การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมไปถึงการกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และ เคยรับประทานอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานที่มีตราสินค้าซีพี (CP) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และ เคยรับประทานอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานที่มีตราสินค้าซีพี (CP) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ดับเบิลยู จี โค แครน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549; อ้างอิงจาก Cochran. 1953)

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ $5\% = 0.05$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่น่าสนใจศึกษาเท่ากับ $50\% = 0.5$

$q = 1 - p$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 384.16$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต (จากเว็บวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี) โดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 7 เขต ได้ดังต่อไปนี้

1. เขตดอนเมือง
2. เขตดินแดง
3. เขตบางกะปิ
4. เขตบางนา
5. เขตดุสิต
6. เขตห้วยขวาง
7. เขตบางรัก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 385 คน จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง 55 คนต่อเขต

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลในเขตดอนเมือง เขตดินแดง เขตบางกะปิ เขตบางนา เขตดุสิต เขตห้วยขวาง และเขตบางรัก ตามที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาที่ใช้

ทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมถึงกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล จนถึงการรายงานผลการวิจัย ให้เสร็จสิ้นภายในเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลความพึงพอใจ (Satisfaction) และ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุโดยใช้เกณฑ์ตามรุ่นอายุ (Generation) ของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุออกเป็นช่วง 4 ช่วงดังนี้

1. น้อยกว่า 20 ปี
2. 20 - 37 ปี
3. 38 – 52 ปี
4. 53 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ใช้ข้อมูลอ้างอิงการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2559 สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพดังนี้

1. นิสิต / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
5. ไม่ได้ประกอบอาชีพ

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลแบ่งช่วงรายได้ ตามการสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2558 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สามารถแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 50,000 บาท
5. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 7 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักการรับรู้ของแต่ละระดับ ดังนี้

- | | |
|---------|--------------------------------------|
| คะแนน 5 | หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด |
| คะแนน 4 | หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก |
| คะแนน 3 | หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง |
| คะแนน 2 | หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย |
| คะแนน 1 | หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด |

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความพึงพอใจสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าซีพี (CP) อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าซีพี (CP) อยู่ในระดับมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าซีพี (CP) อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าซีพี (CP) อยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าซีพี (CP) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ จำนวน 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค ด้านรักษสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี และด้านกีฬา ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) รวมทั้งหมดจำนวน 18 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักการรับรู้ของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับการรับรู้มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับการรับรู้มาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับการรับรู้น้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับการรับรู้最少

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายความว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายความว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อยู่ในระดับมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายความว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายความว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายความว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 8 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความคิดเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายความว่า	ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายความว่า	ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายความว่า	ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายความว่า	ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายความว่า	ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ

2.3 วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดความพึงพอใจ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้คำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น (เกียรติสุตา ศรีสุข. 2544) มีดังนี้

0.00 – 0.20	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นสูง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกแล้วและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิเคราะห์แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model)
 - 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ จำนวน 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี และด้านกีฬา ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127) ประกอบไปด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนของข้อมูล

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละจำนวน
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมของคำถาม
 α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample) ณ ระดับความน่าเชื่อกันร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 165)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 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 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 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 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป
ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 113) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

โดยที่	$k-1$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_b
	$n-k$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม df_w
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ชี้พิจารณา F – Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ตาราง 1 แสดงสรุปการคำนวณการทดสอบความแตกต่าง

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)	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least - Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ $n_i = n_j$ โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown – Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยวิธี Dennett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์ . 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model) เป็นวิธีหนึ่งที่สำคัญในการจำแนกกฎ โดยจะมีลักษณะเป็นการทำงานเหมือนโครงสร้างต้นไม้ ที่แต่ละโหนด (Node) แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ที่ใช้ทดสอบข้อมูลแต่ละกิ่งแสดงผลในการทดสอบและลีฟโหนด (Leaf Node) แสดงกลุ่มหรือคลาส (Class) ที่กำหนดไว้ ซึ่งต้นไม้ตัดสินใจนี้ง่ายต่อการเข้าใจและการปรับเปลี่ยนเป็นกฎการจำแนก (Classification Rules) โดยอัลกอริทึมพื้นฐานของการสร้างต้นไม้ตัดสินใจ คือ อัลกอริทึมละโมภ (Greedy Algorithm) โดยจะสร้างต้นไม้จากบนลงล่างแบบวนซ้ำ (Recursive) ด้วยวิธีการแบ่งปัญหาใหญ่เป็นปัญหาย่อย (Divide-and-Conquer) ซึ่งรูปแบบของต้นไม้จะประกอบด้วยโหนดแรกสุดที่เรียกว่า Root Node จาก Root Node ก็แตกออกเป็นโหนดลูก และที่โหนดลูกก็จะมีลูกของตัวเองซึ่งโหนดในระดับสุดท้ายจะเรียกว่า Leaf Node

ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เป็นเทคนิคที่ค่อนข้างแพร่หลาย เนื่องจากผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจผลลัพธ์ได้ง่าย เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจจะจำกัดข้อมูลที่เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ตัวต่อ 1 แบบจำลอง ถ้าต้องการทำนายตัวแปรตามหลายๆ ตัว จะต้องสร้างแบบจำลอง สำหรับตัวแปรตามแต่ละตัวอัลกอริทึมของเทคนิคแบบต้นไม้ตัดสินใจ ส่วนใหญ่ไม่รองรับแบบต่อเนื่อง (Continuous Data) จะต้องมีการแบ่งให้เป็นข้อมูลแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete Data) เสียก่อน ตัวอย่างอัลกอริทึมเช่น Classification and Regression Trees (CART), ID3, C4.5 และ C5.0 เป็นต้น

3.4 สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือ ผลต่อตัวแปรตามหลายๆ ปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 292-298)

จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงซ้อน

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + e_i$$

จะประมาณการค่า Y ได้ด้วยสมการ

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{1i} + \hat{\beta}_2 x_{2i} + \dots + \hat{\beta}_k x_{ki}$$

$$\text{หรือ } \hat{Y}_i = a + b_1 x_{1i} + b_2 x_{2i} + \dots + b_k x_{ki}$$

และหาค่า a ได้จากสมการ

$$a = Y - b_1 \bar{x}_1 - b_2 \bar{x}_2$$

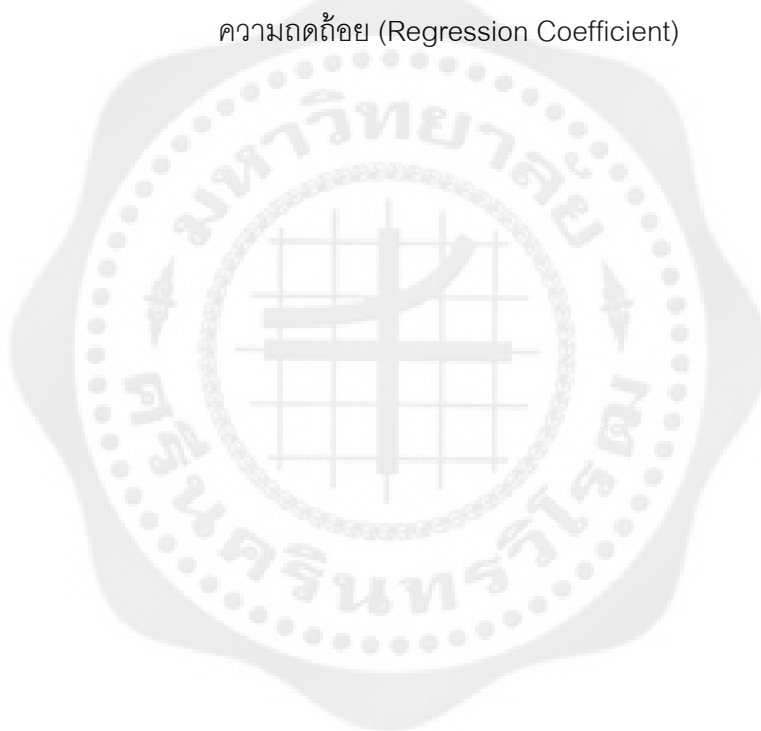
เมื่อ Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือคือ ค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 = ความชัน (slope) ของเส้นตรงและจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์
ความถดถอย (Regression Coefficient)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

3.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.6 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านด้านกีฬา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 2 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	159	41.3
	หญิง	226	58.7
รวม		385	100
อายุ			
	น้อยกว่า 20 ปี	8	2.1
	อายุ 20 - 37 ปี	290	75.5
	อายุ 38 – 52 ปี	72	18.7
	อายุ 53 ปี ขึ้นไป	15	3.9
รวม		385	100
อาชีพ			
	นิสิต / นักศึกษา	12	3.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	265	68.8
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.3
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	76	19.7
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4	1
รวม		385	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	4.7
	10,001 – 15,000 บาท	20	5.2
	15,001 – 30000 บาท	145	37.6
	30,001 – 50,000 บาท	117	30.4
	50,001 บาทขึ้นไป	85	22.1
รวม		385	100

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และ เป็นเพศชายจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 37 ปี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ อายุ 38 – 52 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อายุ 53 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อาชีพนิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผล ปรากฏตามตาราง มีดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน	3.84	0.708	มาก
การมีช่องจำหน่ายปริมาณมากและเพียงพอ	3.90	0.791	มาก
สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	3.39	1.048	ปานกลาง
การให้ความสำคัญในมาตรฐานการผลิตสินค้า	3.96	0.883	มาก
การตอบสนองข้อร้องเรียนหรือการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	3.55	0.986	มาก
คุณภาพสินค้ามากกว่าความคาดหวัง	3.58	0.794	มาก
คุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เป็นอยู่	3.45	0.989	มาก
รวม	3.67	0.682	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่าความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) ในเรื่องผู้ผลิตให้ความสำคัญในมาตรฐานการผลิตสินค้า การมีช่องจำหน่ายปริมาณมากและเพียงพอ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานได้ดี คุณภาพสินค้ามากกว่าความคาดหวัง การตอบสนองข้อร้องเรียนหรือการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เป็นอยู่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96, 3.90, 3.84, 3.58, 3.55, และ 3.45 ตามลำดับ และผู้บริโภคพึงพอใจสินค้าตราซีพี (CP) ที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ซึ่งประกอบด้วย ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและ

พลังงาน ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี และด้านกีฬา ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค	3.52	0.857	มาก
ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค	3.16	0.924	ปานกลาง
ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน	3.26	1.030	ปานกลาง
ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์	3.15	1.038	ปานกลาง
ด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี	3.26	1.042	ปานกลาง
ด้านกีฬา	3.10	1.038	ปานกลาง
รวม	3.24	0.873	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และด้าน ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี, ด้านสาธารณประโยชน์ ของผู้บริโภค และด้านกีฬา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 3.26, 3.16, 3.15 และ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
การผลิตอาหารอย่างถูกต้องหลักโภชนาการ และสามารถตรวจสอบได้	3.73	0.918	มาก
การให้ความรู้เรื่องอาหารปลอดภัยภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก	3.78	0.960	มาก
การสนับสนุนทุนงานวิจัยแก่มหาวิทยาลัยเพื่อดำเนินการวิจัยไวรัสไข้หวัดนกที่เกิดขึ้นในคน	3.05	1.130	ปานกลาง
รวม	3.52	0.857	มาก

จากตาราง 5 แสดงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการให้ความรู้เรื่องอาหารปลอดภัยภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก และรับรู้ต่อการผลิตอาหารอย่างถูกต้องหลักโภชนาการ และสามารถตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.73 ตามลำดับ รองลงมาคือรับรู้ต่อการสนับสนุนทุนงานวิจัยแก่มหาวิทยาลัยเพื่อดำเนินการวิจัยไวรัสไข้หวัดนกที่เกิดขึ้นในคน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
การจำหน่ายอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานในราคาพิเศษ			
เพื่อลดทอนผลกระทบของผู้บริโภคอื่นเนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจ	3.18	1.046	ปานกลาง
การให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยยามเกิดภัยพิบัติ	3.32	0.990	ปานกลาง
โครงการที่ช่วยเหลือผู้สูงอายุให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	2.97	1.108	ปานกลาง
รวม	3.16	0.924	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยยามเกิดภัยพิบัติ การจำหน่ายอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานในราคาพิเศษ เพื่อลดทอนผลกระทบของผู้บริโภคอื่นเนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจ และโครงการที่ช่วยเหลือผู้สูงอายุให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.18 และ 2.97

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน	3.25	1.019	ปานกลาง
การจัดการทรัพยากรการผลิตอย่างยั่งยืน ตลอดทั้งวงจร ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง	3.42	1.125	มาก
โครงการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม ที่กระจายอยู่ทุกภูมิภาค	3.10	1.157	ปานกลาง
รวม	3.26	1.030	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการจัดการทรัพยากรการผลิตอย่างยั่งยืนตลอดทั้งวงจรตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือ มีการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและรับรู้โครงการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมที่กระจายอยู่ทุกภูมิภาค อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับการรับรู้
การมอบอุปกรณ์กีฬาและซ่อมแซมอาคารเรียน ให้กับ โรงเรียนที่ขาดแคลน	3.24	1.137	ปานกลาง
การสนับสนุนหน่วยบริการประชาชน ณ จุดพักรถ หรือจุด บริการประชาชนบนเส้นทางหลวง	3.00	1.040	ปานกลาง
การมอบวัสดุดิบในการปรุงอาหารให้กับโครงการอาหาร กลางวันในโรงเรียนที่อยู่ชนบทและขาดแคลน	3.21	1.120	ปานกลาง
รวม	3.15	1.038	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการมอบอุปกรณ์กีฬาและซ่อมแซมอาคารเรียนให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลน การมอบวัสดุดิบในการปรุงอาหารให้กับโครงการอาหารกลางวันในโรงเรียนที่อยู่ชนบทและขาดแคลน และการสนับสนุนหน่วยบริการประชาชน ณ จุดพักรถ หรือจุดบริการประชาชนบนเส้นทางหลวง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24, 3.21 และ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี	$\bar{X}$	SD.	ระดับการรับรู้
โครงการสร้างอาชีพแก่เกษตรกรรายย่อย เพื่อให้มีการ เป็นอยู่ที่ดีขึ้น	3.26	1.054	ปานกลาง
การสนับสนุนเกษตรกร ให้ทำการเกษตรแบบผสมผสาน โดยไม่ปล่อยพื้นที่หรือเวลาไปอย่างเปล่า	3.18	1.122	ปานกลาง
โครงการฟาร์มตัวอย่างเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้แก่เกษตรกร	3.35	1.129	ปานกลาง
รวม	3.26	1.042	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อโครงการฟาร์มตัวอย่างเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้แก่เกษตรกร โครงการฟาร์มตัวอย่างเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้แก่เกษตรกร และการสนับสนุนเกษตรกรให้ทำการเกษตรแบบผสมผสานโดยไม่ปล่อยพื้นที่หรือเวลาไปอย่างว่างเปล่าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35, 3.26 และ 3.18 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกีฬา

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านด้านกีฬา	$\bar{X}$	SD.	ระดับการรับรู้
การสนับสนุนการแข่งขันชกมวย เพื่อสืบสานศิลปะมวยไทย	3.03	1.127	ปานกลาง
การสนับสนุนกีฬาฟุตบอล ทั้งในรูปแบบเงินทุนสนับสนุนและ ผลิตภัณฑ์อาหาร	3.20	1.107	ปานกลาง
การมอบเงินรางวัลให้กับนักกีฬาที่ชนะเลิศการแข่งขัน	3.07	1.140	ปานกลาง
รวม	3.10	1.038	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการสนับสนุนกีฬาฟุตบอลทั้งในรูปแบบเงินทุนสนับสนุนและผลิตภัณฑ์อาหาร การมอบเงินรางวัลให้กับนักกีฬาที่ชนะเลิศการแข่งขัน และการสนับสนุนการแข่งขันชกมวยเพื่อสืบสานศิลปะมวยไทย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20, 3.07 และ 3.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
การนึกถึงอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานท่านนึกถึงอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) เป็นอันดับแรก	4.09	0.918	มาก
การบริโภคอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) เป็นประจำ	3.38	1.037	ปานกลาง
การบริโภคอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP)เหมือนเดิม แม้จะมีคนมาแนะนำให้เปลี่ยนไปบริโภคสินค้ายี่ห้ออื่น	3.18	1.033	ปานกลาง
การรับประทานอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP)ต่อไปแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	2.86	1.107	ปานกลาง
การแนะนำให้คนอื่นรับประทานอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP)	3.33	1.055	ปานกลาง
ความเชื่อมั่นในคุณภาพอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP)	3.75	0.932	มาก

จากตาราง 11 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการนึกถึงอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานท่านนึกถึงอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) เป็นอันดับแรก และความเชื่อมั่นในคุณภาพอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.75 ตามลำดับ รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) เป็นประจำ การแนะนำให้คนอื่นรับประทานอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) การยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อซื้อสินค้าแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) เมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ การบริโภคอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) ต่อไป แม้จะเกิดปัญหาที่ท่านไม่พอใจ เช่น พนักงานขายให้บริการล่าช้า การบริโภคอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP)เหมือนเดิม แม้จะมีคนมาแนะนำให้เปลี่ยนไปบริโภคสินค้ายี่ห้ออื่น และการรับประทานอาหารแปรรูปพร้อมรับประทาน

ตราซีพี (CP) ต่อไปแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.33, 3.28, 3.25, 3.18 และ 2.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสินค้าตราซีพี (CP) แตกต่างกัน

โดยใช้การวิเคราะห์ แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model) โดยที่ Decision node แสดงด้วยสัญลักษณ์สี่เหลี่ยม ($\square$) เป็นจุดแยกแสดงทางเลือกต่างๆ ที่สามารถอธิบายความแตกต่างของลักษณะประชากร กับความจงรักภักดีต่อสินค้าตราซีพี (CP) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

Node 0	
Mean	3.392
Std. Dev.	0.803
n	385
%	100.0
Predicted	3.392

ภาพประกอบ 5 แสดงการวิเคราะห์ทางเลือกของลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสินค้าตราซีพี (CP) แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงสรุปจำนวนทางเลือกลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสินค้าตราซีพี (CP) แตกต่างกัน

Gain Summary for Nodes			
Node	N	Percent	Mean
0	385	100.0%	3.39

จากตาราง 12 สรุปผลจำนวนทางเลือกของลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสินค้าตราซีพี (CP) แตกต่างกัน พบว่า มีจำนวนทางเลือกเท่ากับศูนย์ หมายความว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่ง

ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่สามารถอธิบายความแตกต่าง ความจงรักภักดีต่อสินค้าตราซีพี (CP) ของผู้บริโภคได้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทาง สถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตรา สินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดง ดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม มี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การ วิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	124.564	7	17.795	54.555*	0.000
Residual	122.971	377	0.326		
Total	247.535	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และมีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้



ตาราง 14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง
ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกรายข้อ

ความพึงพอใจใน สินค้าตราซีพี (CP)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.652	0.209		3.127	0.002
การตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน (X ₁)	0.040	0.055	0.035	0.727	0.468
การมีช่องจำหน่ายปริมาณมากและ เพียงพอ (X ₂)	0.033	0.047	0.033	0.704	0.482
สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน (X ₃)	0.283	0.044	0.370	6.437**	0.000
การให้ความสำคัญในมาตรฐานการผลิต สินค้า (X ₄)	0.148	0.045	0.163	3.268**	0.001
การตอบสนองข้อร้องเรียนหรือการแสดง ความคิดเห็นของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (X ₅)	0.076	0.049	0.093	1.553	0.121
คุณภาพสินค้ามากกว่าความคาดหวัง(X ₆)	0.192	0.053	0.190	3.654**	0.000
คุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ กับค่าใช้จ่ายที่เป็นอยู่ (X ₇)	-0.013	0.049	-0.016	-0.271	0.786
R = 0.709 Adjusted R ² = 0.494 R ² = 0.503 SE = 0.571					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (Y_1) คือความพึงพอใจในเรื่องของ สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน (X_3) การให้ความสำคัญในมาตรฐานการผลิตสินค้า (X_4) และคุณภาพสินค้ามากกว่าความคาดหวัง (X_6) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 49.40 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.494$) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 50.60 ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.571 มีค่าสัมประสิทธิ์ ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 49.40 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ โดยกำหนดให้ Y_1 แทน ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$Y_1 = 0.652 + 0.283X_3 + 0.148X_4 + 0.192X_6$$

จากสมการ องค์ประกอบของความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจในเรื่องของสินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน (X_3) การให้ความสำคัญในมาตรฐานการผลิตสินค้า (X_4) และคุณภาพสินค้ามากกว่าความคาดหวัง (X_6) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีอิทธิพลทางบวก คือ 0.283, 0.148 และ 0.192 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบของความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจในเรื่องของสินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน การให้ความสำคัญในมาตรฐานการผลิตสินค้า และคุณภาพสินค้ามากกว่าความคาดหวัง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะพบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่าอยู่ที่ระดับ 0.652 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องของสินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน (X_3) การให้ความสำคัญในมาตรฐานการผลิตสินค้า (X_4) และคุณภาพสินค้ามากกว่าความคาดหวัง (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.283, 0.148 และ 0.1929 หน่วยตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ประกอบด้วย ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี และด้านกีฬา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งซึ่งผลการทดสอบแสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	132.571	6	22.095	72.649*	0.000
Residual	114.964	378	0.304		
Total	247.535	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร และมีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกรายด้าน

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.121	0.120		9.328	0.000
ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค (X_1)	0.239	0.054	0.256	4.466**	0.000
ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค (X_2)	0.112	0.065	0.129	1.721	0.086
ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน (X_3)	0.193	0.057	0.247	3.354**	0.001
ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (X_4)	-0.019	0.053	-0.025	-0.360	0.719
ด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี(X_5)	0.019	0.045	0.025	0.422	0.673
ด้านกีฬา (X_6)	0.143	0.051	0.185	2.807**	0.005
R = 0.732 Adjusted R ² = 0.528 R ² = 0.536 SE = 0.551					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี และด้านกีฬา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การ

วิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (Y_1) คือ ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค (X_1) ด้านรักษาสีเงาและพลังงาน (X_3) และด้านกีฬา (X_6) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 52.8 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.528$) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 47.2 ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.551 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 52.8 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ โดยกำหนดให้ Y_1 แทน ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

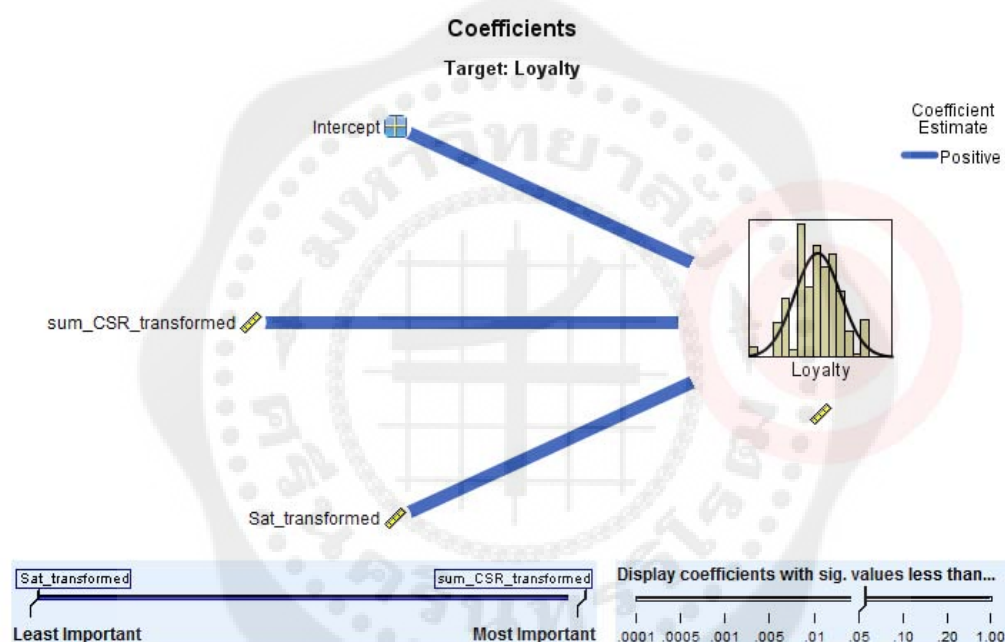
$$Y_1 = 1.121 + 0.239X_1 + 0.193X_2 + 0.143X_6$$

จากสมการ องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค (X_1) ด้านรักษาสีเงาและพลังงาน (X_3) และด้านกีฬา (X_6) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอิทธิพลทางบวก คือ 0.239, 0.193 และ 0.143 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค ด้านรักษาสีเงาและพลังงาน และด้านกีฬา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะพบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่าอยู่ที่ระดับ 1.121 หน่วย

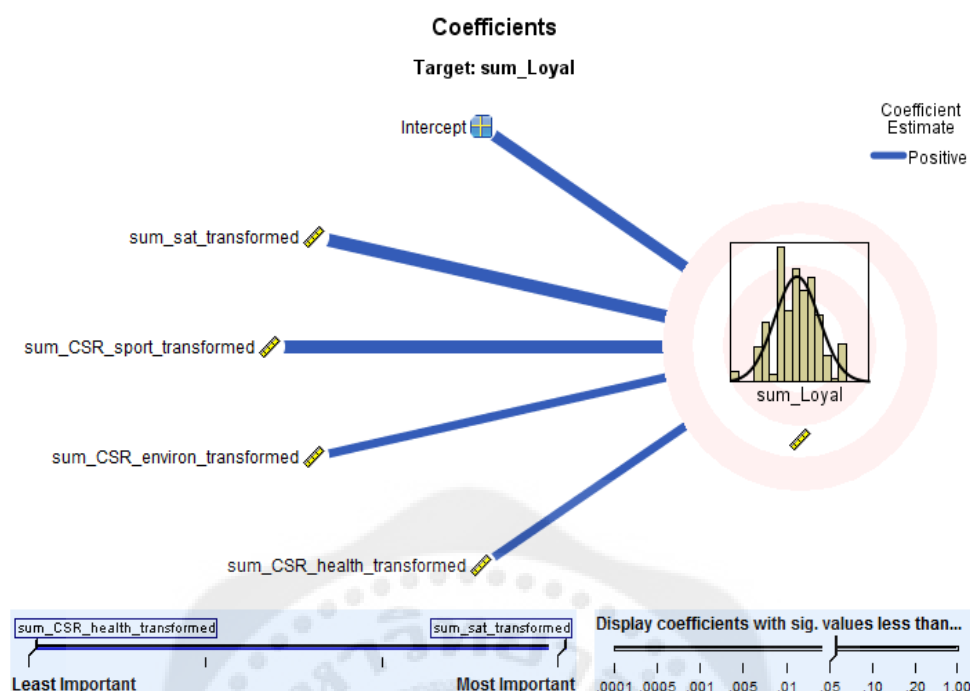
หากผู้บริโภครับรู้ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค (X_1) ด้านรักษาสีเงาและพลังงาน (X_3) และด้านกีฬา (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.239, 0.193 และ 0.143 หน่วยตามลำดับ

จากข้อมูลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หากพิจารณาข้อมูลทางสถิติโดยละเอียดด้วย Automatic Linear Modeling ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 จะทำให้สามารถเปรียบเทียบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ได้พร้อมกัน ซึ่งจะทำให้สามารถบอกได้ว่าตัวแปรใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยการวิเคราะห์ ได้ผลดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วย Automatic Linear Modeling ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

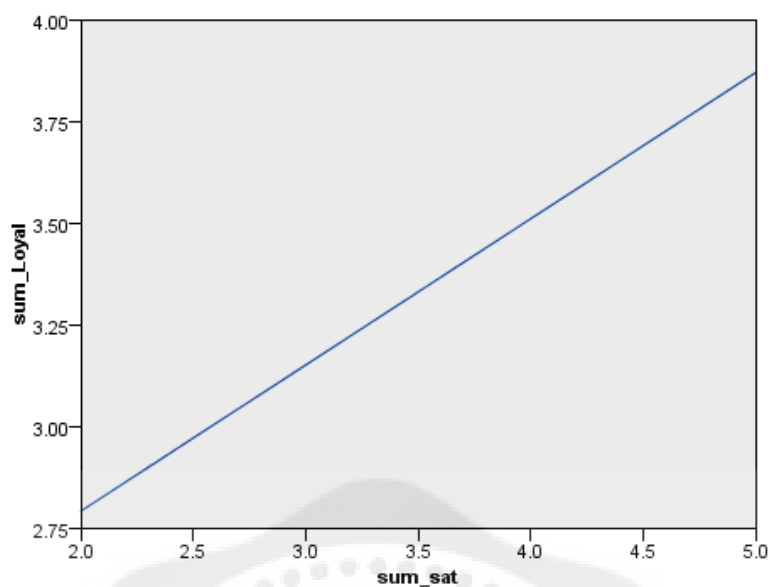
จากภาพประกอบ 6 พบว่าการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ตัวแปร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยรวม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด มีค่าความสำคัญเท่ากับ 0.704 รองลงมาคือ ตัวแปร ความพึงพอใจในตราสินค้าซีพี (CP) มีค่าความสำคัญเท่ากับ 0.296 และเมื่อพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) แยกรายด้าน ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้



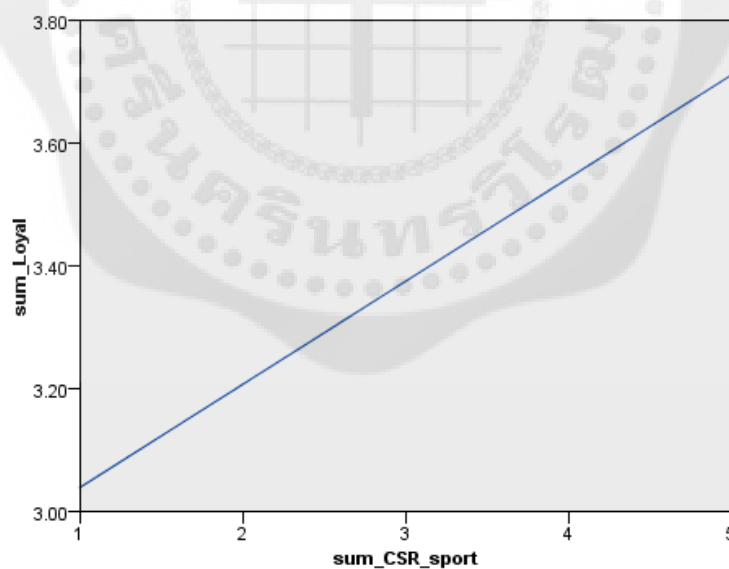
ภาพประกอบ 7 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจ และความ
 รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แยกรายด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP)
 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วย Automatic Linear Modeling ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากภาพประกอบ 7 พบว่าการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05
 ตัวแปรความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของ
 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด มีค่าความสำคัญเท่ากับ 0.480 รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อ
 สังคมขององค์กรด้านกีฬา ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน
 และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค โดยมีค่าความสำคัญ เท่ากับ
 0.261, 0.133 และ 0.126 ตามลำดับ

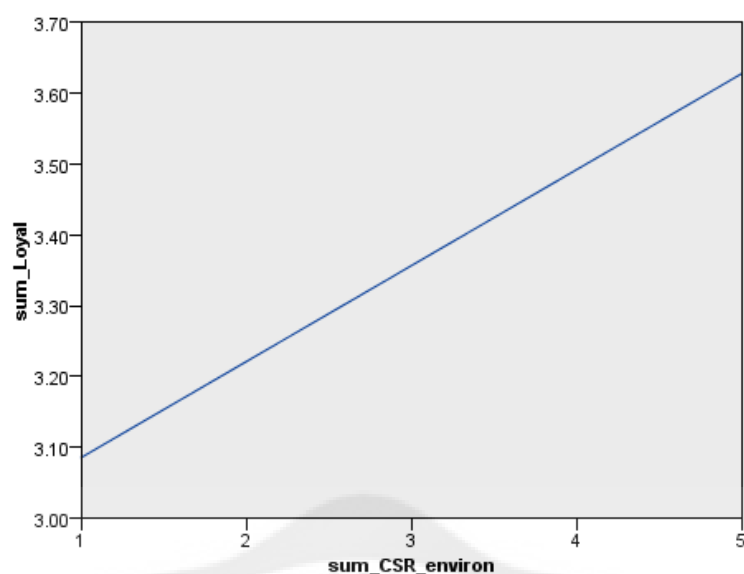
และจากการวิเคราะห์ตัวแปรความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี ความรับผิดชอบต่อสังคมของ
 องค์กร (CSR) ด้านกีฬา ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน และด้านสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค มี
 อิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP)สามารถสร้างกราฟ จากสมการเส้นตรงได้ดังนี้



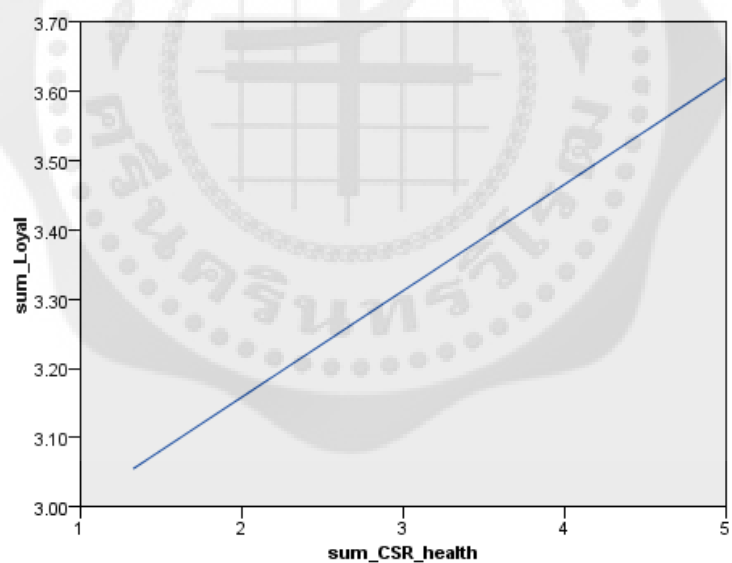
ภาพประกอบ 8 แสดงความสัมพันธ์ ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 9 แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านกีฬา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 10 แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 11 แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ตาราง 17 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มี ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Classification Tree
2	ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Linear Regression
3	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ซึ่ง ประกอบด้วย ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค ด้าน สาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อม และพลังงาน ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ด้านอาชีพและ การถ่ายทอดเทคโนโลยี และด้านกีฬา มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Linear Regression
3.1	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านสุขภาพ และอนามัยของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีใน ตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Linear Regression
3.2	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้าน สาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Linear Regression

ตาราง 17 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.3	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านรักษาสีเงดดลลอมและพลังงาน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
3.4	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
3.5	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
3.6	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านกีฬา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางให้องค์กรกำหนดกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม และใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงให้ผู้ที่มีความสนใจศึกษาถึงความจงรักภักดีในตราสินค้า

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ฝ่ายการตลาดขององค์กร ในการศึกษาความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค
2. ผลของการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลให้ผู้บริหารใช้ประกอบการพิจารณาในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ สามารถกำหนดงบประมาณในกิจกรรมแต่ละด้านได้อย่างเหมาะสม
3. ผลของการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้องค์กรสามารถเลือกและจัดลำดับความสำคัญความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่สามารถสร้างความจงรักภักดีในสินค้าตราซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคและองค์กร
4. ผลของการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการศึกษา หรือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้
 - 3.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 3.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 3.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 3.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 3.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 3.6 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านด้านกีฬา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และ เคยรับประทานอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานที่มีตราสินค้าซีพี (CP) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และ เคยรับประทานอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานที่มีตราสินค้าซีพี (CP) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และ เคยรับประทานอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานที่มีตราสินค้าซีพี (CP) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต (จากเว็บวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี) โดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 7 เขต ได้ดังต่อไปนี้

1. เขตดอนเมือง
2. เขตดินแดง
3. เขตบางกะปิ
4. เขตบางนา
5. เขตดุสิต
6. เขตห้วยขวาง
7. เขตบางรัก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 385 คน จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง 55 คนต่อเขต

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลในเขตดอนเมือง เขตดินแดง เขตบางกะปิ เขตบางนา เขตดุสิต เขตห้วยขวาง และเขตบางรัก ตามที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลความพึงพอใจ (Satisfaction) และ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 4 ข้อ โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 7 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ จำนวน 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี และด้านกีฬา ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) รวมทั้งหมดจำนวน 18 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 8 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ

2.3 วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกแล้วและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ จำนวน 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี และด้านกีฬา ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษพบว่า

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และเป็นเพศชายจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 37 ปี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ อายุ 38 - 52 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อายุ 53 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

1.3 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อาชีพนิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 117

คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากการศึกษพบว่า

ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) ในเรื่องผู้ผลิตให้ความสำคัญในมาตรฐานการผลิตสินค้า การมีช่องจำหน่ายปริมาณมากและเพียงพอ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานได้ดี คุณภาพสินค้ามากกว่าความคาดหวัง การตอบสนองข้อร้องเรียนหรือการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เป็นอยู่ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.96, 3.90, 3.84, 3.58, 3.55, และ 3.45 ตามลำดับ และผู้บริโภคพึงพอใจสินค้าซีพี (CP) ที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ซึ่งประกอบด้วย ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี และด้านกีฬา ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากการศึกษพบว่า

3.1 ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการให้ความรู้เรื่องอาหารปลอดภัยภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก และรับรู้ต่อการผลิตอาหารอย่างถูกต้องหลักโภชนาการ และสามารถตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.73 ตามลำดับ รองลงมาคือรับรู้ต่อการสนับสนุนทุนงานวิจัยแก้มหาวิทยาลัยเพื่อดำเนินการวิจัยไวรัสไข้หวัดนกที่เกิดในคน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

3.2 ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยยามเกิดภัยพิบัติ การจำหน่ายอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานใน

ราคาพิเศษ เพื่อลดทอนผลกระทบของผู้บริโภคอันเนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจ และโครงการที่ช่วยเหลือผู้สูงอายุให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.18 และ 2.97

3.3 ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการจัดการทรัพยากรการผลิตอย่างยั่งยืนตลอดทั้งวงจรตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือ มีการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและรับรู้โครงการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมที่กระจายอยู่ทุกภูมิภาค อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.10 ตามลำดับ

3.4 ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการมอบอุปกรณ์กีฬา และซ่อมแซมอาคารเรียนให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลน การมอบวัตถุดิบในการปรุงอาหารให้กับโครงการอาหารกลางวันในโรงเรียนที่อยู่ชนบทและขาดแคลน และการสนับสนุนหน่วยบริการประชาชน ณ จุดพักรถ หรือจุดบริการประชาชนบนเส้นทางหลวง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24, 3.21 และ 3.00 ตามลำดับ

3.5 ด้านอาชีพและถ่ายทอดเทคโนโลยี การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อโครงการฟาร์มตัวอย่างเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้แก่เกษตรกร โครงการฟาร์มตัวอย่างเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้แก่เกษตรกร และการสนับสนุนเกษตรกรให้ทำการเกษตรแบบผสมผสานโดยไม่ปล่อยพื้นที่หรือเวลาไปอย่างว่างเปล่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35, 3.26 และ 3.18 ตามลำดับ

3.6 ด้านกีฬา การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการสนับสนุนกีฬาฟุตบอลทั้งในรูปแบบเงินทุนสนับสนุนและผลิตภัณฑ์อาหาร การมอบเงินรางวัลให้กับนักกีฬาที่ชนะเลิศการแข่งขัน และการสนับสนุนการแข่งขันชมมวยเพื่อสืบสานศิลปะมวยไทย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20, 3.07 และ 3.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากการศึกษาพบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการนึกถึงอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานท่านึกถึงอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) เป็นอันดับแรก และความเชื่อมั่นในคุณภาพอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.75 ตามลำดับ รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) เป็นประจำ การแนะนำให้คนอื่นรับประทานอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) การยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อซื้อสินค้าแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) เมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ การบริโภคอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) ต่อไป แม้จะเกิดปัญหาที่ท่านไม่พอใจ เช่น พนักงานขายให้บริการล่าช้า การบริโภคอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) เหมือนเดิม แม้จะมีคนมาแนะนำให้เปลี่ยนไปบริโภคสินค้ายี่ห้ออื่น และการรับประทานอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) ต่อไปแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.33, 3.28, 3.25, 3.18 และ 2.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสินค้าตราซีพี (CP) แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่สามารถอธิบายความแตกต่าง ความจงรักภักดีต่อสินค้าตราซีพี (CP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้คือ ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ซึ่งประกอบด้วย ด้านสุขภาพ และอนามัยของผู้บริโภค ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค ด้านรักษสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี และด้านกีฬา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านรักษสิ่งแวดล้อมและพลังงาน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านกีฬา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความพึงพอใจในตราสินค้าซีพี (CP) และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยทำการวิจัยถึงระดับการรับรู้และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในสินค้าซีพี (CP) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 หรืออธิบายได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่สามารถอธิบายถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าตราซีพี (CP) ได้ ทั้งนี้เนื่องจาก การสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และสถานทางเศรษฐกิจ โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล เกิดจากการมีทัศนคติและมีความภักดีในด้านพฤติกรรม ซึ่งสามารถเกิดกับบุคคลได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิงซึ่งนำไปสู่การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับบางส่วนของงานวิจัยของ หมะหมุด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยราช (2556) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดอันนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้า ต้องประกอบด้วยความภักดีในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติ ประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้และความภักดีขั้นความรู้สึก สำหรับเชิงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ

2. จากผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวม พบว่า ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบตัวแปรของการวิเคราะห์ความพึงพอใจในตราสินค้าซีพี (CP) พบว่าองค์ประกอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน การให้ความสำคัญในมาตรฐานการผลิตสินค้า และคุณภาพสินค้ามากกว่าความคาดหวัง ทั้งนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) เป็นตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพ เป็นสินค้าที่มีเมนูสินค้ามีความหลากหลายตรงกับความต้องการ และนอกจากนี้ยังเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ สมภพ อุดงจรงค์ (2556) ที่ศึกษา ความพึงพอใจต่อสินค้าและความภักดีของผู้บริโภคต่อบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค มีระดับความพึงพอใจต่อสินค้าในภาพรวมเฉลี่ยทุกด้านอยู่ระดับมากที่สุด และด้านต่างๆของความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีของผู้บริโภค กับความพึงพอใจต่อสินค้า ของ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด พบว่า มีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. จากผลการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) โดยรวม พบว่าผู้บริโภค มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ประกอบด้วย ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน และด้านกีฬา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถแยกอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1 ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางบวก โดยมีค่าเบต้า เท่ากับ 0.239 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบตัวแปรของด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค พบว่า องค์ประกอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ การผลิตอาหารอย่างถูกหลักโภชนาการ และสามารถตรวจสอบได้ การให้ความรู้เรื่องอาหารปลอดภัยภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก และการสนับสนุนทุนงานวิจัยแก้มหาวิทยาภัยเพื่อดำเนินการวิจัยไวรัสไข้หวัดนก ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ได้มุ่งให้ความสำคัญหลักการผลิตอาหารที่ปลอดภัย ถูกหลักโภชนาการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นอันดับแรกสอดคล้องกับพันธกิจขององค์กร ที่ได้กล่าวไว้ว่า “ ซีพีเอฟดำเนินธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหาร แบบครบวงจร เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพในด้านคุณค่า รสชาติและความปลอดภัยสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้โดยซีพีเอฟมุ่งมั่นดำเนิน ธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งมุ่งเน้นการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืนและสร้างผลตอบแทนให้ผู้ถือหุ้นได้อย่างเหมาะสม” ซึ่งสอดคล้องกับบางส่วนของงานวิจัยของวรรณชา กาญจนมุสิก (2554) ศึกษาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ควรให้ความสนใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค และการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยที่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ตามลำดับ ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร

3.2 ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยมีอิทธิพลทางบวก มีค่า เบต้า เท่ากับ 0.193 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบตัวแปรของด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน พบว่าองค์ประกอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน และโครงการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมที่กระจายอยู่ทุกภูมิภาค ทั้งนี้เนื่องจาก การดำเนินธุรกิจในทุกภาคส่วนในประเทศที่มุ่งเน้นการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน และมีการจัดการทรัพยากรการผลิตอย่างยั่งยืนตลอดทั้งวงจร โดยมีธุรกิจฟาร์มเลี้ยงสัตว์ (Farm) เป็นธุรกิจต้นแบบนำร่อง และขยายไปสู่ธุรกิจอาหารสัตว์ (Feed) และธุรกิจอาหาร (Food) พร้อมกับการส่งเสริมแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมแก่ผู้ส่งมอบ (CSR in Supply Chain) พร้อมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน โดยการวิเคราะห์และประเมินวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment: LCA) เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยสอดคล้องกับบทความของศาสตราจารย์ Theodor Kreps จาก Stanford Business School ซึ่งกล่าวถึงการจัดทำรายงานที่แสดงถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ธุรกิจ และมีการตีพิมพ์หนังสือ Social Responsibilities of the Businessman ซึ่งเขียนโดย Howard Bowen บุคคลท่านนี้ได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่ง CSR (อนันตชัย ยूरประถม, 2007) โดยมีความกล่าวไว้ว่า ธุรกิจต้องไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลง ต้องให้โอกาสกับชนกลุ่มน้อย ทำงานส่งเสริมความเป็นธรรมในสังคม และให้ความสำคัญต่อสังคมพอๆ กับการประกอบธุรกิจ และการปฏิบัติตามกฎหมาย

3.3 ด้านกีฬา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.10 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยมีอิทธิพลทางบวก มีค่า เบต้า เท่ากับ 0.143 แสดงว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านกีฬามากกว่าด้านด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภคและด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน เมื่อพิจารณาองค์ประกอบตัวแปรของด้านกีฬา พบว่า องค์ประกอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ การสนับสนุนการแข่งขันชมมวยเพื่อสืบสาน ศิลปะมวยไทย และการมอบเงินรางวัลให้กับนักกีฬาที่ชนะการแข่งขัน บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ ร่วมสนับสนุนกิจกรรมกีฬาในรูปแบบต่างๆ ด้วยมีเชื่อว่ากีฬาเป็นส่วนหนึ่ง ในการช่วยพัฒนาเยาวชนผู้เป็นอนาคตของชาติ สอดคล้องกับบทความบางส่วนของอภิชัย ศรีเมือง (2559) ในหัวเรื่อง CSR เชื่อมโยงกับการตลาดในรูปแบบช่วยเหลือสังคม โดยกล่าวว่าหลายองค์กรในประเทศไทยมักจะทำกิจกรรม CSR โดยมีจุดมุ่งหมายทางด้านนี้เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์บริษัทให้ เป็นที่แพร่หลาย รูปแบบที่เด่นๆ เช่น การบริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยหรือสงเคราะห์ ผู้ด้อยโอกาส การสร้างโรงเรียน การอุดหนุนในการจัดสร้างสาธารณสถาน การเป็นผู้อุปถัมภ์การแข่งขันกีฬา มหกรรมงานประเพณีวัฒนธรรม ฯลฯ หลายองค์การกำหนดให้โครงการกิจกรรมประเภทนี้เป็นความรับผิดชอบต่อฝ่ายการตลาดประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายทรัพยากรบุคคล ซึ่งผลดีต่อองค์กรไม่ เพียงแต่จะเกิดขึ้นในแง่ของการบริหารทรัพยากรบุคคล ที่ทำให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม ได้ เรียนรู้รับการปลูกฝังจิตสำนึกในการที่จะเป็นพนักงานที่ดีและสร้างคุณประโยชน์ขององค์กรและสังคม เท่านั้น หากแต่เป็นประโยชน์ ต่อธุรกิจขององค์กรด้วย ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีผลต่อยอดขาย กำไร ความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าลักษณะประชากร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการความจงรักภักดี ในตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นกับทุกคนในสังคม ดังนั้นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ด้านความภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและพยายามสื่อสารให้เข้าถึง ผู้บริโภคในทุกระดับ เพื่อดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคมาใช้บริการ และการบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ต่อความภักดี ทำให้ธุรกิจได้รับกำไรระยะยาว

2. จากผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าบริษัทควรมีการสำรวจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างฐานข้อมูล และนำข้อมูลนั้น มาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และให้มีความ เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

3. จากผลการวิจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) บริษัทควรวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) โดยการเพิ่มกิจกรรมในแต่ละด้านให้มากขึ้น ครอบคลุมทุกกิจกรรมเพื่อสังคม เนื่องจากจะสามารถสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และต่อองค์กรได้

4. การกำหนดกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ควรอิงอยู่บนพื้นฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลยุทธ์นั้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหลักนี้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดเชิงพาณิชย์ที่เน้นตัวผู้บริโภค (Consumer Orientation) เป็นหลัก ดังนั้นนักการตลาดเชิงสังคมจึงไม่ควรกำหนดแผนแบบตามใจตนเองเป็นหลัก เพราะจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดเพิ่มเติมว่ามีความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) มากน้อยแค่ไหน เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่ได้ดำเนินการมาแล้วในอดีตเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรค และโอกาสต่างๆ ซึ่งจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของตนและยังเป็นการ เพิ่มพูนประสบการณ์ในการทำแผนการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างดียิ่ง

3. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) เช่น ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด



บรรณานุกรม

- กรมมล ลีลาธีรภัทร. (2556). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าฟีน้อง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2544). สถิติเบื้องต้นทางการศึกษา: เอกสารประกอบการสอน. เชียงใหม่: ภาควิชาประเมินผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กันยกันต์ ส่องแสง; และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้ บริการร้านWow Hair Stylish. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ. ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ท แสนทวี. (2553). ความคาดหวังของประชาชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จิรัฐ เจนพิงพร; และพัชรา พัชราวณิช. (2555). การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2560, grad.bus.tu.ac.th/cms/data/.../files/.../กลุ่มการบริหารธุรกิจสงฆ์หริมทรัพย์.pdf.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2521: 2). ประชากรศาสตร์ และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2545). Brand Voice. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ตลาดอาหารกล่อง (แช่แข็งและแช่เย็น). สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560 จาก <http://marketeer.co.th/archives/92160>
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2551). วัดศักยภาพจากมุมมองลูกค้า (ตอน1). *Productivity World* 13, 77, 55–59.
- . (2552). วัดศักยภาพจากมุมมองลูกค้า (ตอนจบ). *Productivity World* 14, 78, 48–52.
- ไทยซีเอสอาร์เนทเวิก. (2555). รู้จักซีเอสอาร์. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, http://www.thaicssr.com/2006/03/blog-post_20.html.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2559). ทำไมความภักดีต่อสินค้า Brand Loyalty ปัจจุบันถึงได้ลดลงอย่างน่าใจหาย. *การสร้างแบรนด์*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/brand-royalty.html>.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์ง์ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นาโนซอฟแอนด์โซลูชั่น. (2542). ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty). สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จาก <http://nanosoft.co.th/maktip74.htm>.
- นันทีน พลับจั้น. (2556). การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน). (2558). รายงานความยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จาก www.cpworldwide.com.
- พงศ์ศิริ คาชันแก้ว และคณะ. (2555). การวัดคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่ ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)*. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ. ถ่ายเอกสาร.
- พิณพิชญา ชูเพชร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดสโตน (Bridstone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พริยะ แก้ววิเศษ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. *วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

- พัชร สกลรัตนศักดิ์; และชมภู วิวัฒน์วิทย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี. รายงานการวิจัย: วิทยาลัยราชพฤกษ์. ถ่ายเอกสาร.
- รักศักดิ์ ทองเกิด. (2554). การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านความสัมพันธ์ในสายตาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกลีกรไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (ตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเศษพรรณ เลาหวนิช. (2556). ทศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (I phone) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.
- วรรณชา กาญจนมุสิก. (2554). การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2522). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศุภิสรา ดวงแก้ว. (2557). การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดีแทคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สภาหอการค้าไทย. (2559). *ชีเอสอาร์กับการตลาดเพื่อสังคม*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จาก <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=4703>
- สุदारักษ์ วงษ์เจริญ. (2556). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนนต์ สัจเสถียร. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมพล วันตะเมธ. (2550, มีนาคม). การตลาดเพื่อสังคม: กลยุทธ์สำคัญเพื่อการพัฒนาประชากร. *ประชากรศาสตร์*. 23(1): 49-64.
- สมภพ อุดงจรัญ. (2556). *ความพึงพอใจต่อสินค้าและความภักดีของผู้บริโภคต่อบริษัท กิฟฟารีน* สกายไลน์ ยูนิตี จำกัด. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- สาธิตา เกื้ออนิธิ. (2555). *ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงพยาบาลนครินทร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร เดือน พฤศจิกายน 2559*. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2560. จาก www.nso.go.th
- หะหมุด หะยีหมัด; และก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). *ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จาก <http://tic-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/viewFile/54860/45532>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนูวัต สงสม. (2555). *แบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2559, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/viewFile/28161/24200>
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. London: The Free press.

- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). *The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products*. Journal of Business Ethics.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. 7th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- (2000). *Marketing Management: New Jersey*. Prentice-Hall.
- Lau, G.T.; & Lee, S.H. (1999). *Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty*, Journal of Market-Focused Management.
- Oliver, Richard L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. Journal of Marketing.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar.(2006). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Syed Tauqeer Ahmad, Iram Batool, Salman Ali Quarshi, Ahmed Imran Hunjra and Ghulam Shabbir Khan Niazi. (2554). *Outcomes of Cause Related Marketing: A Demographic Analysis*. Retrieved January 11, 2107, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2130360

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
เรื่อง
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
ในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจะศึกษาถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีจำนวน 6 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจสินค้าอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การรับรู้การตลาดเพื่อสังคม (CSR) ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย
- ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) น้อยกว่า 20 ปี
- ☐ 2) อายุ 20 - 37 ปี
- ☐ 3) อายุ 38 - 52 ปี
- ☐ 4) อายุ 53 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- ☐ 1) นิสิต / นักศึกษา
- ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- ☐ 5) ไม่ได้ประกอบอาชีพ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 2) 10,001 - 15,000 บาท
- ☐ 3) 15,001 - 30,000 บาท
- ☐ 4) 30,001 - 50,000 บาท
- ☐ 5) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ความพึงพอใจในสินค้าอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) ของผู้บริโภค

ข้อ 5

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ท่านมีความพึงพอใจสินค้าอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) อยู่ในระดับใด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.1) ท่านรู้สึกว่าคุณค่าสินค้าอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของท่านได้ดี					
5.2) ท่านรู้สึกว่าคุณค่าสินค้าอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) ที่จำหน่ายในช่องทางขายต่างๆ มีปริมาณมากและเพียงพอ					
5.3) ท่านรู้สึกว่าคุณค่าสินค้าอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) โดยรวม มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน					
5.4) ท่านรู้สึกว่าคุณค่าผู้ผลิตสินค้าอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) ให้ความสำคัญในมาตรฐานการผลิตสินค้า					
5.5) ท่านรู้สึกว่าคุณค่าผู้ผลิตสินค้าอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) สามารถตอบสนองข้อร้องเรียนหรือการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี					
5.6) ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) โดยรวม ดีกว่าความคาดหวังของท่านที่ตั้งไว้					
5.7) ท่านรู้สึกว่าคุณค่าสินค้าอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เป็นอยู่					

ส่วนที่ 3
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์
อาหารจำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ
ข้อที่ 6

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

ท่านมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) หรือซีพีเอฟ อยู่ในระดับใด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค					
6.1) ท่านรับทราบว่า ซีพีเอฟ มีการผลิตอาหารอย่างถูกต้องหลัก โภชนาการ และสามารถตรวจสอบได้					
6.2) ท่านรับทราบว่าซีพีเอฟ มีการให้ความรู้เรื่องอาหารปลอดภัย ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก					
6.3) ท่านรับทราบว่าซีพีเอฟมีการสนับสนุนทุนงานวิจัยแก่ มหาวิทยาลัยเพื่อดำเนินการวิจัยไวรัสใช้หวัดนกที่เกิดในคน					
ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค					
6.4) ท่านรับทราบว่า ซีพีเอฟ มีการจำหน่ายอาหารแปรรูปพร้อม รับประทานในราคาพิเศษ เพื่อลดทอนผลกระทบของ ผู้บริโภคอันเนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจ					
6.5) ท่านรับทราบว่าซีพีเอฟ ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยยาม เกิดภัยพิบัติ					
6.6) ท่านรับทราบว่าซีพีเอฟ มีโครงการที่ช่วยเหลือผู้สูงอายุให้มี คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น					

ท่านมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) หรือซีพีเอฟ อยู่ในระดับใด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพลังงาน 6.7) ท่านรับทราบว่าซีพีเอฟดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน					
6.8) ท่านรับทราบว่าซีพีเอฟ มีการจัดการทรัพยากรการผลิตอย่าง ยั่งยืน ตลอดทั้งวงจร ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง					
6.9) ท่านรับทราบว่าซีพีเอฟ มีโครงการอนุรักษ์พลังงานและ สิ่งแวดล้อม ที่กระจายอยู่ทุกภูมิภาค					
ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ 6.10) ท่านรับทราบว่าซีพีเอฟ มอบอุปกรณ์กีฬา, ซ่อมแซมอาคาร เรียน ให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลน					
6.11) ท่านรับทราบว่าซีพีเอฟสนับสนุนหน่วยบริการประชาชน ณ จุดพักรถ หรือจุดบริการประชาชนบนเส้นทางหลวง					
6.12) ท่านรับทราบว่าซีพีเอฟมอบวัตถุดิบในการปรุงอาหารให้กับ โครงการอาหารกลางวันในโรงเรียนที่อยู่ชนบทและขาด แคลน					
ด้านอาชีพและถ่ายทอดเทคโนโลยี 6.13) ท่านรับทราบว่าซีพีเอฟ มีโครงการสร้างอาชีพแก่เกษตรกร รายย่อย เพื่อให้มีการเป็นอยู่ที่ดีขึ้น					
6.14) ท่านรับทราบว่าซีพีเอฟ สนับสนุนเกษตรกร ให้ทำการเกษตร แบบผสมผสาน โดยไม่ปล่อยพื้นที่หรือเวลาไปอย่างว่าง เปล่า					
6.15) ท่านรับทราบว่าซีพีเอฟ มีโครงการฟาร์มตัวอย่างเพื่อเป็น แหล่งเรียนรู้แก่เกษตรกร					

ท่านมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) หรือซีพีเอฟ อยู่ในระดับใด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกีฬา					
6.16) ท่านรับทราบว่าซีพีเอฟ ได้มีการสนับสนุนการแข่งขันชมมวย เพื่อสืบสานศิลปะมวยไทย					
6.17) ท่านรับทราบว่าซีพีเอฟ มีการสนับสนุนกีฬาฟุตบอล ทั้งใน รูปแบบเงินทุนสนับสนุนและผลิตภัณฑอาหาร					
6.18) ท่านรับทราบว่าซีพีเอฟ มีการมอบเงินรางวัลให้กับนักกีฬาที่ ชนะเลิศการแข่งขัน					

ส่วนที่ 4
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภค
ข้อที่ 7

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) อยู่ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.1) เมื่อนึกถึงอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานท่านนึกถึงอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) เป็นอันดับแรก					
7.2) ท่านบริโภคอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) เป็นประจำ					
7.3) ท่านจะบริโภคอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP)เหมือนเดิม แม้จะมีคนมาแนะนำให้ท่านเปลี่ยนไปบริโภคสินค้ายี่ห้ออื่น					
7.4) ท่านยังคงรับประทานอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น					
7.5) เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนอื่นรับประทานอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตรา ซีพี (CP)					
7.6) ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP)					
7.7) ท่านจะบริโภคอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP) ต่อไป แม้จะเกิดปัญหาที่ท่านไม่พอใจ เช่น พนักงานขายให้บริการล่าช้า					
7.8) เมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นๆแล้ว ท่านยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อซื้อสินค้าแปรรูปพร้อมรับประทานตราซีพี (CP)					

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมสู่ความยั่งยืน
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย



ความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ ให้ความสำคัญกับกิจกรรมเพื่อสังคมมาตลอด โดยใช้แนวคิดที่ว่า ทุกๆวันของ CP คือ CSR โดยเกือบ 90 ปีแล้ว ที่เครือเจริญโภคภัณฑ์ ดำเนินธุรกิจบนหลักปรัชญา 3 ประโยชน์ของประธานาธิบดี เจียงคานงั้น นั่นคือ ธุรกิจที่ทำต้องเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ ประโยชน์ต่อประชาชน และประโยชน์ต่อบริษัท นับเป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมมาอย่างยาวนาน ซีพีเอฟนำปรัชญานี้มาถ่ายทอดเป็นวัฒนธรรมองค์กร หรือ Core Value ซึ่งเรื่องสำคัญที่ต้องมาก่อน คือ การตอบแทนคุณแผ่นดิน

โครงการซีพีเอฟเพื่อชีวิตยั่งยืน ซีพีเอฟร่วมกับองค์กรสาธารณกุศล คือ มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท เพื่อสานต่อเจตนารมณ์ การดำเนินกิจกรรมด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน ให้สอดคล้องกับแนวพระราชดำริ ผ่านการประสานงานกับทุกหน่วยงานในองค์กร และหน่วยงานภายนอกหลายภาคส่วน ตลอดจนอาสาสมัคร องค์กรเอกชนและสาธารณกุศล นอกจากนี้ ได้ร่วมสนับสนุน Business Unit ต่างๆ เพื่อริเริ่มและสานต่อกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมในด้านต่างๆ ซีพีเอฟถือกำเนิดโครงการและกิจกรรมหลากหลาย ทุกโครงการจะผ่านการวางกลยุทธ์ ที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงลูกค้า สิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม ผู้ถือหุ้น พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด สิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ การเป็นบรรษัทภิบาล ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในระยะยาว โครงการซีพีเอฟเพื่อชีวิตยั่งยืน แบ่งเป็น 6 ด้านหลัก

ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค

1. โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน

“โครงการเลี้ยงไก่ไข่เพื่ออาหารกลางวันนักเรียน” เป็นอีกหนึ่งความห่วงใยที่ซีพีเอฟมีต่อเยาวชน ซึ่งเป็นอนาคตของประเทศ โดยน้อมรับแนวพระดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่ว่า “เยาวชนเหล่านี้ควรจะได้รับการปลูกฝังให้รักสุขภาพ โดยโรงเรียนจัดให้มีการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ขึ้นภายในโรงเรียน หรือสถานที่ใกล้เคียง เพื่อให้โรงเรียนมีรายได้จากการประกอบกิจกรรมดังกล่าว และนำมาเป็นค่าอาหารกลางวันนักเรียนตลอดไป” มาดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นเวลากว่า 20 ปี (ซึ่งในช่วงเริ่มต้นเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยเครือเจริญโภคภัณฑ์)

การส่งเสริมพัฒนาการทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสมองของเยาวชนไทย นับเป็นรากฐานที่

สำคัญในการพัฒนาประเทศ ขณะเดียวกัน ต้องยอมรับว่าประเทศไทยยังมีเด็กนักเรียนในท้องถิ่นทุรกันดารจำนวนหนึ่ง ที่ต้องประสบภาวะทุพโภชนาการ ในฐานะที่ซีพีเอฟเป็นผู้ผลิตอาหารโปรตีนที่มีคุณภาพ จึงเชื่อมั่นว่าจะสามารถช่วยลดปัญหาดังกล่าวให้แก่ประเทศไทยได้ การช่วยเหลือแก้ปัญหาทุพโภชนาการอย่างยั่งยืนจึงเกิดขึ้น ซีพีเอฟ เข้าไปส่งเสริมและให้ความรู้แก่เด็กนักเรียนระดับประถมศึกษา ในโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนที่ห่างไกลและโรงเรียนในสังกัด สพฐ. กว่า 80,000 คน จำนวนกว่า 400 แห่งทั่วประเทศ โดยมุ่งหวังที่จะให้เด็กไทยได้บริโภคโปรตีนอย่างพอเพียง มีภาวะโภชนาการที่ดีรวมถึงมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการเลี้ยงไก่ไข่ ตลอดจนการบริหารจัดการ ซึ่งเด็กไทยเหล่านั้นสามารถนำติดตัวไปใช้ประกอบอาชีพในวันข้างหน้าได้อีกด้วย โดยคาดว่าจะส่งเสริมโรงเรียนเพิ่มอีกไม่ต่ำกว่าปีละ 50 โรงเรียน

2. โครงการเปิดโลกความรู้ สู่อาหารปลอดภัย ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก

โครงการนี้เป็นการเปิดโอกาสให้นักเรียน นักศึกษา และเด็กไทยทั่วประเทศ ได้เข้าไปทัศนศึกษา และ เยี่ยมชมโรงงานแปรรูปเนื้อไก่ที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดในเอเชียของซีพีเอฟ จ.นครราชสีมา และ จ.สระบุรี นับเป็นการเปิดโลกทัศน์และเติมอาหารสมองแก่เยาวชนของไทย ทำให้ได้เห็นกระบวนการผลิตเนื้อไก่ ตั้งแต่ต้นทางคือโรงงานอาหารสัตว์ กระบวนการเลี้ยง การป้องกันโรค การชำแหละและแปรรูปเนื้อไก่ จนมาเป็นอาหารจานไก่หลากหลายเมนู นับเป็นห้องเรียนขนาดใหญ่ของผู้บริโภคตัวน้อย ที่สามารถสร้าง ความประทับใจได้ไม่รู้ลืม และนับตั้งแต่เริ่มเปิดโครงการในเดือน พฤศจิกายน 2549 ปัจจุบัน มีสถาบันการศึกษาเข้าร่วมเยี่ยมชมโรงงานแล้วกว่า 1,000 แห่ง มีนักเรียน นักศึกษาและผู้สนใจศึกษาดูงานแล้วกว่า 150,000 คน

3. โครงการสนับสนุนทุนวิจัยใช้หวัดนก

ซีพีเอฟ ตระหนักดีถึงสุขภาพอนามัยของมวลมนุษยชาติ เมื่อเกิดไวรัสร้าย ใช้หวัดนกในประเทศไทย ช่วงปลายปี 2546 ซีพีเอฟ ซึ่งเป็นผู้นำด้านการเลี้ยงสัตว์ปีก จึงเร่งให้การสนับสนุนทุนวิจัยใช้หวัดนก โดยร่วมมือกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดำเนินการวิจัยไวรัสใช้หวัดนกที่เกิดในคน เพื่อค้นหาวัดขึ้นป้องกัน ซึ่งจะยังประโยชน์มหาศาลแก่ผู้คนทั้งในประเทศไทยและในสังคมโลก ขณะเดียวกัน ซีพีเอฟ ยังให้การ สนับสนุนงานวิจัยไวรัสใช้หวัดนกในสัตว์ให้แก่มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ เพื่อดำเนินการค้นหาวัดป้องกัน ไวรัสร้ายในอุตสาหกรรมเลี้ยงสัตว์ ด้วย

ด้านสาธารณประโยชน์

หน้าที่ประการหนึ่งของบริษัท คือจะต้องสนับสนุนกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และดำรงไว้ซึ่งสถาบัน พระมหากษัตริย์ รวมทั้งในภาวะที่เกิดภัยพิบัติในทุกๆ ครั้งๆ ซีพีเอฟยังได้เข้าไปช่วยเหลือเป็นการเร่งด่วน เพื่อลดผลกระทบต่อน้องประชาชนผู้ประสบภัยให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้

ซีพีเอฟยังมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารในราคาพิเศษ เพื่อลดทอนผลกระทบของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ซีพีเอฟ ยังมุ่งมั่นที่จะตอบแทนประเทศชาติและสังคมไทยต่อไป ซึ่งกิจกรรมสาธารณประโยชน์ที่ดำเนินการ อาทิ:

1. การให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยยามเกิดภัยพิบัติ ในยามที่คนไทยต้องประสบภัยพิบัติ เช่น สึนามิ อุทกภัย หรือภัยธรรมชาติร้ายแรงอื่นๆ ซีพีเอฟในฐานะผู้ผลิต อาหารของโลก ได้นำอาหารเข้าช่วยเหลือผู้ประสบภัยด้วยความเต็มใจและด้วยความรวดเร็ว ด้วยความพร้อม ด้านสำนักงานสาขาที่มีอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภัยพิบัติ ครั้งที่ร้ายแรงที่สุด คือ เหตุการณ์สึนามิ เมื่อปี 2547 ซีพีเอฟได้นำอาหารเข้าช่วยเหลือผู้ประสบภัยอย่างเร่งด่วน และถือเป็นรายแรก ที่เข้าไปถึงพื้นที่ประสบภัย โดยมีมูลค่ารวมกว่า 15 ล้านบาท รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือในเหตุการณ์อุทกภัยใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อุทกภัยใน จ.เพชรบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ และอุทกภัยในภาคเหนือ รวมถึง เหตุการณ์ภัยพิบัตินาร์กีสในพม่า ซีพีเอฟได้นำอาหารและสิ่งจำเป็นเข้าช่วยเหลือ จนถึงช่วงของการฟื้นฟูบ้านเมือง นับรวมมูลค่ากว่า 20 ล้านบาท

นอกจากนี้ ในมหาอุทกภัยครั้งใหญ่ในช่วงปลายปี 2554 ที่ผ่านมา “กลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์เคียงข้างคน ไทยช่วยภัยน้ำท่วม” ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มเกิดเหตุอุทกภัยเป็นต้นมา ด้วยการสนับสนุน เงินช่วยเหลือผ่านนายกรัฐมนตรื จำนวน 30 ล้านบาท ขณะเดียวกันได้มอบผลิตภัณฑ์และถุงยังชีพจำนวนจำ 50,000 ชุด มูลค่า 20 ล้านบาท ผ่านองค์กรต่างๆ อาทิ กระทรวงมหาดไทย มูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง(ภาฯ)ยามยาก สภากาชาดไทย คริวสายใยรักแห่งครอบครัว กาชาดจังหวัด ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ องค์การบริหารส่วนตำบล และสื่อมวลชน นอกจากนี้ ยังทำการตั้งเต็นท์โรงครัว โดย “มูลนิธิราชประชานุเคราะห์ในพระบรม ราชูปถัมภ์ร่วมกับกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์” จัดพระราชทานอาหารให้กับผู้ประสบอุทกภัย จำนวน 14 จุด ครอบคลุมพื้นที่ 13 จังหวัดที่ประสบภัย ได้แก่ อุดรธานี นครสวรรค์ พิจิตร อุทัยธานี ชัยนาท สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี ลพบุรี ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม และกรุงเทพมหานคร ด้วยการปรุงอาหารสดใหม่ทุกวัน วันละ 3 มื้อ แจกจ่ายช่วยเหลือผู้ประสบภัยในทุกๆพื้นที่ โดยมีพนักงานซีพีเอฟจิตอาสาเป็นกำลังหลักในการให้ความช่วยเหลือ ทั้งนี้ ได้ปรุงอาหารรวมทั้งสิ้น 3,181,437 กล้อง คิดเป็นมูลค่ากว่า 110 ล้านบาท โดย ได้ดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งสถานการณ์คลี่คลาย นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังช่วยเหลืออีก 40 ล้านบาท กลุ่มซีพีออลล์ช่วยเหลือ 25 ล้านบาท และกลุ่มการค้าระหว่างประเทศช่วยเหลืออีก 5 ล้านบาท รวมมูลค่าที่กลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ช่วยเหลือทั้งสิ้นกว่า 200 ล้านบาท

ทั้งนี้ ภายหลังจากที่สถานการณ์น้ำท่วมคลี่คลาย บริษัทตระหนักถึงความเดือนร้อนของพี่น้องประชาชน และเล็งเห็นถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจครัวเรือน จึงร่วมพลิกฟื้นคืนสุขให้กับประชาชน โดยจัด “โครงการซีพีเอฟเคียงข้างคนไทย ช่วยผู้ประสบภัยลดค่าครองชีพ” ใน 8 จังหวัดที่เคยประสบ

อุทกภัยที่ซีพีเอฟได้ตั้งเต็นท์โรงครัว ได้แก่ กรุงเทพมหานคร อุดรธานี นครสวรรค์ นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี และพิจิตร รวมถึงจังหวัดภาคใต้ ที่ประสบปัญหาอุทกภัยเช่นกัน ได้แก่ จังหวัดชุมพร โดยนำหลากหลายผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพดีของเครือซีพี และซีพีเอฟในราคาต่ำกว่าปกติเฉลี่ยที่ 30-50% ไปจำหน่าย เพื่อเยียวยาและฟื้นฟูผู้ประสบภัย

ขณะเดียวกัน ซีพีเอฟได้ดำเนินโครงการ "กลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยประธานาธิบดี เจียงจินกั๋ว เคียงข้างคนไทยช่วยภัยหนาว" อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2553 โดยได้มอบผ้าห่มจำนวน 150,000 ผืนมูลค่า 32 ล้านบาท แก่พี่น้องประชาชนที่ประสบภัยหนาวใน 30 จังหวัด

นอกจากนี้ ซีพีเอฟได้ริเริ่มโครงการ "ซีพีคืนสุข สู่อายุยืนยาว" เพื่อช่วยเหลือผู้สูงอายุหรือผู้พิการที่มีฐานะยากจนที่อาศัยอยู่ในชุมชนรอบฟาร์มและโรงงานของซีพีเอฟ โดยการมอบเงินและปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เป็นมูลค่ารวม 2,000 บาทต่อเดือนเป็นประจำทุกเดือน ปัจจุบันโครงการนี้ช่วยเหลือให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแล้วรวม 600 คน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 15 ล้านบาท

2. การสนับสนุนกิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบทของนิสิต นักศึกษา ซีพีเอฟให้การสนับสนุนการออกค่ายอาสาพัฒนาชนบทของนิสิตนักศึกษาจากหลายสถาบัน อาทิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ฯลฯ และยังให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์อาหารในวัยเด็กแห่งชาติ แก่สถาบันหรือชุมชนต่างๆ โดยให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี มาตลอด ตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปัจจุบัน

3. คาราวานสินค้าซีพีลดค่าครองชีพประชาชน จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันซึ่งส่งผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่ ทำให้ค่าครองชีพประชาชนสูงขึ้น อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นับเป็นสิ่งที่ทำให้ประชาชนคนไทยต้องเดือดร้อน ซีพีเอฟในฐานะผู้ผลิตอาหาร จึงจัดกิจกรรมสินค้าซีพีลดค่าครองชีพประชาชน ภายใต้แนวคิดเครือซีพีเคียงข้างประชาชน สู้ภัยเศรษฐกิจ โดยภายในงานจะประกอบด้วยรายการยกขบวนสินค้าคุณภาพมาตรฐานปลอดภัย ในเครือเจริญโภคภัณฑ์กว่า 100 รายการ มาจำหน่ายในราคาพิเศษ เพื่อช่วยลดภาระค่าครองชีพแก่ประชาชน ทั้งผลิตภัณฑ์อาหารสด ตลอดจนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมรับประทาน และอื่นๆอีกมากมาย นอกจากนี้ยังเปิดให้บริการฟรีในส่วนของบูธต่างๆ ทั้งบูธให้บริการตรวจสุขภาพ บูธรับสมัครเข้าทำงานกับซีพีเอฟ บูธรับสมัครร่วมธุรกิจกับซีพีเอฟ คลินิกเกษตรบริการให้คำปรึกษาด้านการเลี้ยงสัตว์ และบริการฝึกอาชีพ เป็นต้น ทั้งนี้ ได้จัดขึ้นเป็นประจำทุกเดือนโดยร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดทั่วประเทศ โดยผลที่ได้รับนั้นสามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนให้แก่ประชาชนในประเทศได้เป็นอย่างมาก

4. บริจาคเงินสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐบาลในการบรรเทาทุกข์ประชาชน ซีพีเอฟให้การสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐบาล และองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ ในการช่วยลดภาระและบรรเทาทุกข์

ประชาชนมาอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปัจจุบัน อาทิ

4.1 มอบเงินจำนวน 10 ล้านบาท ให้กับมูลนิธิรามาริบัติ เพื่อสมทบทุนสร้างอาคารสมเด็จพระเทพรัตน์ โรงพยาบาลรามาริบัติ

4.2 มอบเงินจำนวน 5 ล้านบาท ในงาน 60 ปี โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช แพทย์ทหารอากาศ ในการจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์

4.3 มอบเงิน ให้กับโครงการสานใจไทยสู่ใจใต้ มาอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

ด้านรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน

ด้วยการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน และมีการจัดการทรัพยากรการผลิตอย่างยั่งยืน ตลอดทั้งวงจร ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง โดยมีธุรกิจฟาร์มเลี้ยงสัตว์ (Farm) เป็นธุรกิจต้นแบบนำร่อง และขยายไปสู่ธุรกิจอาหารสัตว์ (Feed) และธุรกิจอาหาร (Food) ตอกย้ำศักยภาพผู้นำครัวโลกสีเขียวที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกระบวนการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน โดยมีโครงการเด่นๆ ภายใต้ธุรกิจ Feed Farm Food ดังนี้

1. โครงการอนุรักษ์พลังงาน

1.1 โครงการผลิตแก๊สชีวภาพ (Bio Gas)

1.2 โครงการพัฒนาพลังงานสะอาด (Clean Development Mechanism) หรือ CDM

ซีพีเอฟ นำเอากลไกการพัฒนาที่สะอาด (Clean Development Mechanism) หรือ CDM แบบ Bundle มาใช้ภายใต้ชื่อโครงการ “CPF Energy Efficiency Improvement Project – Cogeneration” ประกอบด้วย

1.2.1 โครงการพัฒนาโรงไฟฟ้าระบบพลังงานความร้อนร่วม (Co-Generation)

1.2.2 โครงการผลิตก๊าซชีวภาพจากระบบบำบัดน้ำเสีย

1.3 โครงการโรงผลิตน้ำมันไบโอดีเซลจากน้ำมันพืชใช้แล้ว (Bio Diesel)

1.4 โครงการเปลี่ยนหม้อไอน้ำจากเชื้อเพลิงน้ำมันเตาเป็นเชื้อเพลิงชีวมวล (Biomass)

1.5 โครงการพลังงานแสงอาทิตย์แบบผสมผสาน

1.6 ฟาร์มเลี้ยงกุ้งโรงเรือนระบบปิด ลดมลพิษและประหยัดพลังงาน

2. โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.1 โครงการซีพีเอฟชวนคนไทย ปลูกป่าชายเลน

2.2 โครงการสนับสนุนกิจกรรมปลูกป่าบก

2.3 โครงการลดการคาร์บอนฟุตพริ้นท์

- 2.4 โครงการคาร์บอนเครดิต (Carbon Credit)
- 2.5 โครงการเลี้ยงกุ้งเป็นมิตรต่อนาข้าว ต.บางแตน อ.บ้านสร้าง จ.ปราจีนบุรี
- 2.6 มาตรฐานฟาร์มสีเขียว (CPF Green Farm Standard)
- 2.7 โครงการรักษาลำน้ำมูล จ.นครราชสีมา

ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

โรงงานทุกแห่งจะปฏิบัติตนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยจะเข้าร่วมกิจกรรมมากมายที่แต่ละชุมชนสร้างสรรค์ขึ้น เช่น การทอดกฐิน-ผ้าป่า การบริจาคอุปกรณ์การเรียนและกีฬา การมอบผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นต้น

1. โรงงานอาหารสัตว์ปักษ์ใต้ จ.นครราชสีมา

1.1 โครงการช่วยเหลือเด็กนักเรียนบ้านหนองมนาง: โดยการมอบอุปกรณ์กีฬา, ซ่อมแซมอาคารเรียน, ปรับปรุงสนามวอลเลย์บอล, มอบชุดนักเรียน ซึ่งมีการจัดกิจกรรมตลอดปี

1.2 การนำพยาบาลของโรงงานออกตรวจสุขภาพ: โดยการนำพยาบาลออกตรวจความดันและสุขภาพพื้นฐาน ให้แก่ชุมชนรอบโรงงาน ซึ่งมีการจัดกิจกรรมทุกๆ 3 เดือน

2. โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ BKP จ.สระบุรี

2.1 โครงการอาหารกลางวันกับโรงเรียนวัดชนอม-วัดตาลเดี่ยว: โดยการมอบไก่ปรุงสุกและไก่สด เพื่ออาหารกลางวัน อย่างละ 40 กิโลกรัม มอบให้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

2.2 โครงการ One stop service ร่วมกับนายอำเภอแก่งคอย จ.สระบุรี: โดยการมอบผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อเป็นการบริการประชาชน ณ ศาลากลาง อ.แก่งคอย จ.สระบุรี มอบให้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

2.3 โครงการสนับสนุนหน่วยบริการประชาชน: โดยการมอบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อเป็นการบริการประชาชน ณ จุดพักรถ หรือจุดบริการประชาชนบนเส้นทางหลวง บริเวณ อ.แก่งคอย จ.สระบุรี ในเทศกาลต่างๆ

3. โรงงานแปรรูปเนื้อไก่ จ.นครราชสีมา

3.1 โครงการชุมชนสัมพันธ์บ้านโนนเพชร: โดยการมอบไก่ปรุงสุกและไก่สดเพื่ออาหารกลางวัน รวมทั้งจัดกิจกรรมต่างๆ กับเด็กนักเรียน ในทุกๆ วันศุกร์ของสัปดาห์ (4 ครั้ง/เดือน)

3.2 โครงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์อาหารร่วมกับตำรวจ: โดยการมอบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อเป็นการบริการ ประชาชนตามวาระโอกาสต่างๆ

4. โรงงานอาหารสัตว์น้ำมหาชัย จ.สมุทรสาคร

โครงการช่วยเหลือโรงเรียนวัดเกตุมดี: โดยการมอบอุปกรณ์กีฬา, มอบชุดนักเรียน, มอบผลิตภัณฑ์อาหาร รวมทั้งจัดกิจกรรมต่างๆ กับเด็กนักเรียน ตามวาระโอกาสต่างๆ

5. ภารกิจครบวงจรภูมิภาค

5.1 โครงการรณรงค์วินัยจราจรต้อนรับซีเกมส์ จ.นครราชสีมา

5.2 โดยการสนับสนุนการจัดงานเกษตรสุรนารี ปี 2550 และงานเกษตรขอนแก่น ปี 2551

5.3 โครงการสนับสนุนการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ

5.4 โครงการบริจาคเงินสมทบทุนมูลนิธิต่างๆ

5.5 โครงการกองทุนต่อต้านยาเสพติด

ด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี

1. ด้านการสร้างงานสร้างอาชีพแก่เกษตรกรรายย่อย

ซีพีเอฟ ห่วงและให้ความสำคัญอย่างยิ่งยวดกับการวิจัยและพัฒนา เพื่อให้ได้เทคโนโลยีการเลี้ยงสัตว์ที่มี ประสิทธิภาพสูงสุด อันจะยังประโยชน์โดยตรงในการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ ขณะเดียวกัน ก็ไม่ปิดกั้นความรู้และเทคนิคต่างๆ ที่คิดขึ้น แต่กลับมุ่งมั่นที่จะถ่ายทอดเทคโนโลยีระดับโลกไปสู่เกษตรกร นอกจากนี้ ซีพีเอฟ ยังเป็นผู้รับความเสี่ยงแทนเกษตรกรด้วยการรับซื้อผลผลิตในราคาประกัน ตัดปัญหาความผันผวนของราคา ผลิตผลทางการเกษตรไปทันที สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การสร้างอาชีพ สร้างรายได้และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อย่างยั่งยืนแก่เกษตรกรซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศไทย

2. ด้านการสร้างงานสร้างอาชีพในรูปแบบกลุ่มเกษตรกร

อาชีพเกษตรกรไม่แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ ที่จำเป็นต้องมีการรวมกลุ่มทำการบริหารจัดการกันเองภายใน เพื่อความ แข็งแรง รู้จักการทำเกษตรแบบผสมผสาน โดยไม่ปล่อยพื้นที่หรือเวลาไปอย่างเปล่าประโยชน์นำไปสู่ความมั่นคง ทางรายได้และอาชีพของทุกคนรอบครัวในหมู่บ้าน นอกจากนี้ยังสามารถทดแทนเป็นมรดกสู่ลูกหลานจากรุ่นสู่รุ่น การพัฒนาหมู่บ้านเกษตรกรรมของซีพีเอฟ ปรากฏผลเป็นรูปธรรมแล้วหลายโครงการ ได้แก่

2.1 โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว่า

2.2 โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมกำแพงเพชร

2.3 โครงการเกษตรผสมผสาน 7 อาชีพ 7 รายได้ ตามแนวพระราชดำริ

2.4 โครงการพัฒนาพื้นที่ ต.ปากอ จ.สงขลา

2.5 โครงการห้วยองคตอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

2.6 โครงการเลี้ยงไก่ไข่ในหมู่บ้านสหกรณ์

2.7 โครงการอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ตำรวจ สถานีตำรวจภูธร กิ่ง อ.เกาะจันทร์ จ.ชลบุรี

ด้านกีฬา

ซีพีเอฟ ร่วมสนับสนุนกิจกรรมกีฬาในรูปแบบต่างๆ ด้วยเชื่อว่ากีฬาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาเยาวชนผู้เป็นอนาคตของชาติ อาทิ

1. การสนับสนุนการแข่งขันชกมวย

ซีพีเอฟ ต้องการส่งเสริมให้เยาวชนใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ควบคู่กับการเพิ่มพูนสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงจึงให้การสนับสนุนการแข่งขันมวยไทย เพื่อช่วยรักษาศิลปะแม่ไม้มวยไทยให้คงอยู่สืบไป ตลอดจนสนับสนุนนักกีฬามวยสากลให้สามารถคว้าแชมป์ในระดับโลกเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย โดยได้ร่วมกับบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จัดมหกรรม "ศึกมวยไทยมาราธอน วิโก้ สมารท์ และมหกรรมสินค้าผู้ภัยเศรษฐกิจ" ที่ไม่เพียงช่วยสืบสานมวยไทยและส่งเสริมกิจกรรมกีฬาท่านั้น หากแต่ยังเป็นการช่วยลดค่าครองชีพแก่ประชาชนในทุกภูมิภาคอย่างต่อเนื่องด้วย

2. การสนับสนุนทีมฟุตบอล

ซีพีเอฟ ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอล ของราชनावีสโมสร กองทัพเรือ ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหาร และเงินทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมพัฒนาการของนักฟุตบอลไทย ล่าสุดให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์พีอีเอ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววราภรณ์ ไชยชมภู
วันเดือนปีเกิด	23 เมษายน 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	37 วิชาภาพลส ถ.สุทธิสาร แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สำนักวิชาเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สาขาพืชศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ