



ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าเซเว่น อีเลฟเว่นในเขต
พื้นที่บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร



โดย

นางสาวนฤกร ตภาเจริญกุล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าเซเว่น อีเลฟเว่นในเขต
พื้นที่บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE EXPECTATIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AFFECT
CUSTOMER SERVICE 7-ELEVEN IN BANGKAENUA BANGKOK**



By
Natakorn Sapachaloenkul

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ความคาดหวัง
ด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่บางแคเหนือ
กรุงเทพมหานคร ” เสนอโดย นางสาวนฤกร สภาเจริญกุล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดู
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชวทศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... นส/ นร/ ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ สิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

..... พ.ศ. ๒๕๕๙

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

52602754 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ความคาดหวัง/ความรับผิดชอบต่อสังคม/เซเว่นอีเลฟเว่น

นุฏกร สภาเจริญกุล : ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตพื้นที่บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ประสพชัย พสุนนท์. 142 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของประชาชนในพื้นที่บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร โดยนำหลักการแสดงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 6 รูปแบบตามแนวทางของฟิลิป คอตเลอร์มาพัฒนาและสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (54.20%) อายุระหว่าง 21 – 30 ปี (56.3%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (75.5%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (57.8%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท (34.5%) มีความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเล็กน้อย (49.5%) และไม่ทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) (41.3%)

2. ความคาดหวังภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 3.768$, $SD = 0.3691$) ถัดมาคือ ด้านการบริจาคตรง ($\bar{X} = 3.685$, $SD = 0.3566$) ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($\bar{X} = 3.588$, $SD = 0.4299$) ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ($\bar{X} = 3.510$, $SD = 0.3696$) ด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ($\bar{X} = 2.714$, $SD = 0.3085$) และด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($\bar{X} = 2.480$, $SD = 0.3727$) ตามลำดับ

3. ความคาดหวังในขอบเขตการรับผิดชอบต่อสังคมพบความแตกต่างกัน เมื่อพบว่าระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ ความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าและบริการกับความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากประชาชนให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด หากพิจารณาในรายด้าน พบว่ามี 3 ด้าน คือ 1) ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม 2) ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และ 3) ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลาที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

52602754 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : EXPECTATION/SOCIAL/RESPONSIBILITY/SEVEN ELEVEN

NATAKORN SAPACHALOENKUL : THE EXPECTATIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AFFECT CUSTOMER SERVICE 7-ELEVEN IN BANGKAENUA BANGKOK. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. PRASOPCHAI PASUNON. 142 pp.

This research aims to 1) examine the expectations of Social Responsibility of CP All Plc (Thailand), and 2) examine the relationship between the expectations of the Social Responsibility of CP All Plc (public) and 7-11's customer behavior in North Bangkhae Area, Bangkok. By using 6 activities of social responsibility from Philip Kotler's principle, to develop and build a query as a tool to synchronize 400 sample data. Frequency, percentage, mean and standard deviation values, T- values, ANOVA, the correlation coefficient and contingency lessons are used in statistic analyzed.

The results showed that

1. Most Customers are female (54.20%), aged between 21 to 30 years (56.3%) holds a bachelor's degree (75.5%), private company officers (57.8%) and average income per month between 15,001 to 25,000 baht (34.5%). Know of social responsibility a little (49.5%) and have not heard of activities of social responsibility, CP All Plc (Public) (41.3%).
2. The overall expectation is in moderate level. Compare on each aspect found that the highest mean score is business practices to corporate social responsibility ($\bar{x} = 3.768$, $SD = 0.3691$) following by Direct Donations ($\bar{x} = 3.685$, $SD = 0.3566$), marketing for organization social ($\bar{x} = 3.588$, $SD = 0.4299$), community volunteers ($\bar{x} = 3.510$, $SD = 0.3696$), marketing in social issues related ($\bar{x} = 2.714$, $SD = 0.3085$) and social issues supported ($\bar{x} = 2.480$, $SD = 0.3727$).
3. The expectations in the realm of social responsibility were differenced statistically significant at the level 0.05 when it was found that the level of education, occupation, income, knowledge, understanding, and perceived were differences.
4. Relationship of goods and services with the expectations of responsibility for society as a whole picture does not affect the purchase of goods and services. Because people focus on the convenience of purchasing goods and services most When considering the each of the 6 aspects also found that 3 of the relationship is; 1) The social issues supported 2) The community volunteers 3) business practices to corporate social responsibility by affecting the behavior of goods and services at the time of purchase statistically significant at the 0.05 level.

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2010

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ที่ได้ให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยถูกต้องสมบูรณ์ทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่ง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือที่ใช้การวิจัย

ขอขอบคุณ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอบคุณ คณะทำงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ให้ความช่วยเหลือ ผู้วิจัยมาโดยตลอด



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ประวัติ ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	8
ขอบเขตพื้นที่ในการวิจัย : บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร	11
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม	13
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
ระเบียบวิธีการวิจัย	48
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	49
ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การทดสอบเครื่องมือ	52
แหล่งที่มาของข้อมูล	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือกรุงเทพมหานคร.	57
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อความรับผิดชอบสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด	60
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร	73
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร กับความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคม	107
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ	113
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะ	115
สรุปผลการศึกษา	115
อภิปรายผล	118
ข้อเสนอแนะ	120
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	125
ภาคผนวก ก	126
ภาคผนวก ข	128
ภาคผนวก ค	135
ภาคผนวก ง	140
ประวัติผู้วิจัย	142

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	24
2	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	57
4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความคาดหวังต่อ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม	60
5	จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความ คาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้าน การส่งเสริมประเด็นทางสังคม	61
6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของ ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตลาดที่เกี่ยวกับประเด็นทางสังคม	63
7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของ ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตลาดเพื่อสังคม	64
8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของ ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการบริจาคตรง	65
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของ ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน	66
10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของ ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	68
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเฉลี่ยต่อเดือน	69

ตารางที่	หน้า
12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่เซเว่นอีเลฟเว่น เฉลี่ยครั้งละ	69
13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น บ่อยที่สุด	70
14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	70
15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าของร้าน สะดวกซื้อ	71
16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการของ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เมื่อทราบว่ามีการสะดวกซื้ออื่นทำกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น	71
17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกใช้ บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	72
18 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t ค่า Sig. และการแปลความของการ ทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม เพศ	73
19 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความ คาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอายุ	75
20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อ สังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขต บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	77
21 การเปรียบเทียบแบบพหุคูณของความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผล ต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอายุ	78
22 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความ คาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับการศึกษา	80

ตารางที่	หน้า
23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับการศึกษา	83
24 การเปรียบเทียบแบบพหุคูณของความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับการศึกษา	84
25 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอาชีพ	85
26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอาชีพ	88
27 การเปรียบเทียบแบบพหุคูณของความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอาชีพ	90
28 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	91
29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
30 การเปรียบเทียบแบบพหุคูณของความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	95
31 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม	97
32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	99

ตารางที่	หน้า
33	การเปรียบเทียบแบบพหุคูณของความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม 101
34	จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามการรับรู้การทำกิจกรรมเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) 102
35	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามการรับรู้การทำกิจกรรมเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) 104
36	การเปรียบเทียบแบบพหุคูณของความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามการรับรู้การทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) 105
37	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กับความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวม 107
38	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม 108
39	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม 109
40	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร 110

ตารางที่	หน้า
41 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรจ์ และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการบริจาคตรง	111
42 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรจ์ และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน	112
43 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรจ์ และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	112



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสความตื่นตัวในเรื่อง CSR (Corporate Social Responsibility) หรือการทำธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นได้รับความสนใจมากขึ้น จากองค์กรธุรกิจ ผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป ทุกฝ่ายที่อยู่ภายใต้ผลกระทบในสังคมเดียวกัน ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนโยบายใหม่ที่ตัวแทนภาคสังคมออกมาเรียกร้องให้ผู้ประกอบการต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนอย่างยั่งยืน ในบางองค์กรยังเข้าใจว่าแนวทางในการดำเนินงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่จะซื้อใจผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เช่น การบริจาคเงิน หรือสิ่งของ มากกว่าการที่จะเข้าใจถึงแก่นแท้ความต้องการของชุมชนและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการบางรายไม่ทราบในแนวทางการดำเนินงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่แท้จริงนั้นเป็นอย่างไร และควรดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร ให้องค์กรภาคธุรกิจมีการเติบโต ภายใต้สังคมที่น่าอยู่หรือการที่ภาคสังคมและธุรกิจมีความสมดุลกัน

เมื่อธุรกิจได้ดำเนินการผลิตสินค้าและบริการ หลังจากนั้นต้องนำสินค้าหรือบริการออกจำหน่ายสู่สังคม ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้บริโภค ผู้บริหารและต่อพนักงาน รวมทั้งต่อสังคมโดยรวมด้วย ดังนั้นธุรกิจจึงไม่ควรมุ่งหวังกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว ควรจะให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจออกเป็น 2 ประเภท (รัตนา อัครภูมิสุวรรณ 2547 : 4-6) คือ 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในธุรกิจ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อเจ้าของกิจการหรือผู้ร่วมลงทุน สามารถควบคุมดูแล ไม่ว่าจะเป็นวัสดุอุปกรณ์ แรงงาน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสังคมภายในธุรกิจ และ 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกธุรกิจ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกกิจการ แต่เป็นส่วนที่มีผลกระทบต่อการทำงานในธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก ได้แก่ ผู้บริโภค ชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น

การพิจารณาเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานธุรกิจว่าควรมีนาน้อยเพียงใดและอย่างไรนั้น จะใช้วิธีพิจารณาระดับของการตระหนักถึงปัญหาทางสังคมหรือระดับความมากน้อยในการตระหนักถึงพันธะข้อผูกพันขององค์กรที่พึงมีต่อสังคม โดยการติดตามดูว่า ธุรกิจได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาค้าง ๆ เพื่อปลดเปลื้องข้อปัญหาทางสังคมที่ธุรกิจมีภาระผูกพันอยู่และควรต้องเข้าช่วยเหลือแก้ไขได้อย่างไรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใดสามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ 1) การรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อผูกพัน หรือการรับผิดชอบต่อเฉพาะเท่าที่เป็นขั้นต่ำที่สุดตามข้อบังคับของกฎหมาย 2) การรับผิดชอบต่อสังคม คือ การยอมรับว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อทั้งสองทางคู่กัน คือ ทำกำไรทางเศรษฐกิจ และการรับผิดชอบต่อสังคม และ 3) การระวางระไวต่อปัญหาในสังคม โดยเห็นว่าธุรกิจมิใช่จะมีความรับผิดชอบต่อสังคมและทางสังคมคู่กันเท่านั้น แต่จะต้องมองการณ์ไกลออกไป โดยคาดการณ์ถึงปัญหาของสังคมที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต และอุทิศทรัพยากรขององค์กรเพื่อช่วยแก้ไขปัญหานั้นเป็นต้น (ธงชัย สันติวงษ์ 2546 : 96-98)

ปี 2551 เป็นปีที่ภาคธุรกิจต้องประสบกับวิกฤตทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมือง ส่งผลให้รายได้และกำลังซื้อ รวมไปถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคคลดต่ำลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น แม้ว่าในครั้งแรกปี 2551 กำลังซื้อของผู้บริโภคยังไม่ได้รับผลกระทบมากนักจากการที่ภาครัฐและเอกชนหลายแห่งได้มีการปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำ และค่าครองชีพ รวมถึงรายได้ภาคเกษตรที่ยังคงทรงตัวในระดับสูง อันเนื่องมาจากการขยายตัวของทั้งผลผลิตและราคาสินค้าเกษตรหลายรายการแต่เนื่องด้วยปัจจัยลบที่มีมาอย่างต่อเนื่องทั้งด้านการเมืองที่ยังไม่มีเสถียรภาพ แนวโน้มการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกในขณะที่ราคาสินค้าและบริการที่ยังคงทรงตัวในระดับสูง โดยเฉพาะราคาน้ำมันและอาหารที่มีผลต่อภาวะค่าครองชีพของผู้บริโภคอย่างมาก แม้ว่าในช่วงปลายปีระดับราคาจะเริ่มปรับตัวลดลงแล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้น โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคตลอดทั้งปี 2551 ลดต่ำกว่า 100 มาตลอดทั้งปี และส่งผลให้ดัชนีต่ำกว่า 100 ติดต่อกันมาถึง 55 เดือน (บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) 2551) เมื่อผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเรื่องภาวะเศรษฐกิจและค่าใช้จ่าย ในขณะที่ความเชื่อมั่นยังไม่ฟื้นตัว เป็นผลให้คาดว่าทั้งปี 2551 มูลค่าค้าปลีกในระบบภายในภาพรวม จะอยู่ที่ประมาณ 2.6 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.2 โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากระดับราคาที่สูงขึ้น ซึ่งหากมีการตัดการขยายตัวที่เกิดจากระดับราคาหรือเงินเฟ้อออกไป พบว่ามูลค่าค้าปลีกในปี 2551 ขยายตัวขึ้นเพียงร้อยละ 3.7 เท่านั้น

บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) จาก 7-Eleven, Inc. ให้ประกอบธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทย ภายใต้สัญญา Area License Agreement ที่

ผ่านมา บริษัทได้บริหารจัดการในลักษณะร้านสะดวกซื้อที่มีเครือข่ายกระจายอยู่ในชุมชนต่าง ๆ ได้แก่ ที่พักอาศัยสำนักงาน สถานศึกษา แหล่งท่องเที่ยว และร้านที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ทั่วประเทศ ในปี 2552 มีจำนวนร้านสาขาทั้งสิ้น 5,200 สาขา ในปัจจุบันพบว่า ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีคู่แข่งสูง คู่แข่งสำคัญมีมากขึ้นตามแหล่งชุมชน หรือปั๊มน้ำมันเกือบทุกแห่ง โดยการขยายตัวของแฟมิลีมาร์ท และวิ-ซ็อฟ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อสินค้าตามแหล่งต่าง ๆ ได้ตามอัธยาศัย เพราะสะดวก และใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ในขณะที่เดียวกันลูกค้ายังมีโอกาสเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และวิธีการส่งเสริมการขาย จึงเป็นทางเลือกของลูกค้าที่จะต้องใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างเต็มที่ (จิราภา เข้มชื่นใจ 2548 : 2) การปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน โดยมีแนวคิดและกลยุทธ์หลักในการมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากรภายใน เพื่อให้รู้ทันตลาด ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า และสามารถปรับตัวและตอบสนองได้รวดเร็วกว่าผู้อื่นและเหนือกว่าคู่แข่ง โดยกลยุทธ์และทิศทางดำเนินงานหลักที่สำคัญของบริษัท

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้ โดยอย่างแรกก็เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในด้านสังคม กระแสการต่อต้านจากคนในพื้นที่ลดน้อยลง พนักงานได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความสมัครสมานสามัคคี รวมถึงผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคที่หันมาเลือกซื้อสินค้ากับองค์กรที่ให้ ความสำคัญกับซีเอสอาร์มากกว่าคู่แข่งที่ไม่ได้ทำซีเอสอาร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 90 ยินดีซื้อสินค้า หากสินค้าเหล่านั้นมีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคม

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ให้บริการคนไทยทั่วประเทศโดยเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีความผูกพันเคียงคู่อยู่กับสังคมไทยอย่างใกล้ชิดนับแต่เป็นเวลายาวนานในพื้นที่แขวงบางแคเหนือมีร้าน 7-Eleven รวมทั้งสิ้น 8 สาขา ได้แก่ สาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจ สาขาพุทธมณฑลสาย 2 สาขาหมู่บ้านเพชรเกษม 3 สาขาเดอะมอลล์บางแค สาขาเพชรเกษม 92 สาขาชุมชนบุญประดิษฐ์ สาขา Booth โรงพยาบาลเกษมราษฎร์บางแค สาขาตลาดสายสอง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสนใจศึกษาความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในพื้นที่บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของของ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ว่าการดำเนินกิจกรรมในการตอบแทนสังคม จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมของร้านค้าปลีกอื่น ๆ และเป็นการเพิ่มยอดขายในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำได้อีกทางหนึ่ง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตบางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของประชาชนในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาแนวคิดความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของประชาชนในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตบางแคเหนือ จังหวัด กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น อย่างน้อย 1 ครั้ง

3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

3.3.1 ตัวแปรด้านทัศนคติ ประกอบด้วย พฤติกรรม ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.3.2 ตัวแปรด้านความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

3.3.2.1 ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม

3.3.2.2 ด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม

3.3.2.3 ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร

3.3.2.4 ด้านการบริจาคตรง

3.3.2.5 ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

3.3.2.6 ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

3.3.3 ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สินค้าและบริการที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง สาเหตุที่ซื้อ เป็นต้น

3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้เป็นพื้นที่บางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของตำบลบางแค (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก)

3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาดำเนินการตั้งแต่ เดือนมกราคม 2553 – มกราคม 2554

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาเกี่ยวกับศึกษาความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ได้ศึกษาทฤษฎีและใช้แนวคิดเกี่ยวกับขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมของ (Kotler 2007 : 24) โดยอธิบายถึงขอบเขตการรับผิดชอบต่อสังคม 6 ประเภท ประกอบด้วย การส่งเสริมประเด็นทางสังคม การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 194) มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ความรู้ด้าน CSR
- การรับรู้ข่าวสารด้าน CSR

ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ

บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด

- การส่งเสริมประเด็นทางสังคม
- การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม
- การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร
- การบริจาคตรง
- อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน
- ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของประชาชนในเขตบางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

- ความถี่ในการซื้อ
- ช่วงเวลาที่ซื้อ
- จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ
- เลือกซื้อร้านที่มีการทำ CSR สูง

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในเขตบางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์เพื่อให้เข้าใจในทิศทางเดียวกันดังนี้

5.1 ความคาดหวัง หมายถึง การคาดคะเน หรือความมุ่งหวังของประชาชนในเขตบางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานครกับดำเนินกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและผู้บริโภคของบริษัทบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

5.2 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ภาระที่บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)จะต้องดำเนินกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและผู้บริโภค โดยกำหนดขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนและสังคม ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ และด้านวัฒนธรรม

5.3 พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง เป็นต้น

5.4 ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น หมายถึง ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

5.5 ประชาชน หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในพื้นที่บางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง

6. ประโยชน์ที่ได้รับ

6.1 ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับฝ่ายการตลาดในการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและในสายตาของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

6.2 ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้สร้างสรรค์กิจกรรมส่งเสริมสังคมให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

6.3 ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสังคม ชุมชน ผู้บริโภค ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคมร่วมกันในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านชุมชนและสังคม ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ และด้านวัฒนธรรม

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในเขต บางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. ประวัติ ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
2. ขอบเขตพื้นที่ในการวิจัย: บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร
3. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติ ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (เดิมชื่อบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2531 ต่อมาบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้ทำการจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงชื่อ บริษัทที่กระทรวงพาณิชย์เป็น บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2550 เพื่อตอบสนองต่อการเติบโตและการขยายธุรกิจของบริษัทในอนาคต บริษัทยังคงเป็นบริษัทหลักในกลุ่มธุรกิจการตลาดและการจัดจำหน่ายของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ประกอบธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทย และ ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (“ซูเปอร์เซ็นเตอร์”) ภายใต้เครื่องหมายการค้า “โลตัส” ในเขตลุ่มแม่น้ำแยงซีเกียง สาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างไรก็ตามบริษัทได้มีการปรับโครงสร้างการลงทุนในธุรกิจดังกล่าวโดยการจำหน่ายทรัพย์สินและเงินลงทุนในซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศจีน ซึ่งมีผลประกอบการขาดทุนต่อเนื่องในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ การปรับโครงสร้างเสร็จสมบูรณ์ วันที่ 31 ตุลาคม 2551 นอกจากนี้ยังประกอบธุรกิจต่าง ๆ ที่เป็นการสนับสนุนธุรกิจหลัก เช่น ธุรกิจเป็นตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการ (บริษัท เคนันเตอร์เซอร์วิส จำกัด) ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแช่แข็งและเบเกอรี่ (บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด)

ธุรกิจจำหน่ายและซ่อมแซมอุปกรณ์ค้าปลีก (บริษัทรีเทลลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด) ธุรกิจให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรสมาร์ตการ์ด (บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ดจำกัด) ธุรกิจให้บริการ

ด้านระบบสารสนเทศ (บริษัท โกซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด) ธุรกิจบริการขนส่งและกระจายสินค้า (บริษัท ไดนามิก แมนเนจเม้นท์ จำกัด) ธุรกิจให้บริการด้านการตลาด (บริษัท เอ็ม เอ เอ็ม ฮาร์ท จำกัด) ธุรกิจโรงเรียนอาชีวศึกษาด้านค้าปลีก (บริษัท ศึกษาภิวัฒน์ จำกัด) และธุรกิจการจัดฝึกอบรม การจัดการสัมมนาทางวิชาการทางธุรกิจ(บริษัท ปัญญาธรา จำกัด) เป็นต้น ปัจจุบันสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 283 อาคารสิญญะเรื่อง 1 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรักกรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 0-2677-9000 โทรสาร 0-2679-0050 เลขทะเบียนบริษัท 0107542000011 เว็บไซต์คือ www.7eleven.co.th หรือ www.epall.co.th

1.1 ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

1.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทเป็นผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) จาก 7-Eleven, Inc. ให้ประกอบธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทย ภายใต้สัญญา Area License Agreement ที่ผ่านมา บริษัทได้บริหารจัดการในลักษณะร้านสะดวกซื้อที่มีเครือข่ายกระจายอยู่ในชุมชนต่าง ๆ ได้แก่ ที่พักอาศัย สำนักงาน สถานศึกษา แหล่งท่องเที่ยว และร้านที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพ ฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ทั่วประเทศ ในปี 2551 มีจำนวนร้านสาขาทั้งสิ้น 4,778 สาขา

1.1.2 ประเภทของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะความเป็นเจ้าของ

ดังนี้

1.1.2.1 ร้านค้าปลีกบริษัท (Corporate Stores) เป็นร้านที่บริษัทเป็นเจ้าของและ

บริหารงานเองทั้งหมด บริษัทเป็นผู้ลงทุนในอุปกรณ์ค้าปลีกต่าง ๆ การตกแต่งร้าน และต้นทุนค่าสินค้า รวมทั้งเป็นผู้บริหารร้าน

1.1.2.2 ร้านค้าแฟรนไชส์ (Franchise Stores) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจรวมทั้งพนักงานสามารถเข้ามาบริหารร้านเซเว่นอีเลฟเว่นภายใต้ระบบทันสมัย โดยบริษัทจะให้ความช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิด ให้ความรู้ ความเข้าใจในการบริหารงาน หลักการคัดเลือกสินค้า ระบบการเงิน มีแผนส่งเสริมการขายและแผนการโฆษณาทั่วประเทศอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปช่วยแนะนำเทคนิคการจัดการใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยที่ผู้สนใจทำธุรกิจสามารถเลือกร้านสาขาเซเว่นอีเลฟเว่น ที่กำลังจะเปิดดำเนินการหรือเปิดดำเนินการแล้ว แต่ใน

กรณีและผู้สนใจทำธุรกิจมีทำเอง ทางบริษัทจะดำเนินการวิเคราะห์ทำเล โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น ระยะเวลาอนุญาตให้ดำเนินการร้านและผลประโยชน์ตอบแทน จะขึ้นอยู่กับประเภทของเฟรนไชส์

1.1.2.3 ผู้ประกอบการรับสิทธิช่วงในอาณาเขต (Sub-Area License Stores)

คือ ร้านที่บริษัททำสัญญาอนุญาตให้สิทธิช่วงแก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเปิดร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เฉพาะในอาณาเขตที่กำหนด ปัจจุบันมี 4 ราย ได้แก่ ภูเก็ตยะลา เชียงใหม่ และอุบลราชธานี โดยผู้รับสิทธิช่วงจะรับผิดชอบการเปิดสาขาและบริหารร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในขณะที่บริษัทจะให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนด้านต่างๆ ตามเงื่อนไขที่ตกลงกัน

1.1.3 ส่วนผสมของสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

บริษัทเรียนรู้ความต้องการและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าตลอดเวลา เพื่อใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาด คิดค้นพัฒนาและคัดเลือกสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้ทันต่อแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของตลาด

บริการหลักของบริษัท แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยแบ่งหมวดสินค้าออกเป็นอาหารและเครื่องดื่ม 52% และสินค้าอุปโภคบริโภคพร้อมบัตรโทรศัพท์ 48%

นอกจากนี้ ทางบริษัทยังได้ปรับปรุงบริการอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันให้กับลูกค้า เช่น บริการรับชำระเงินซึ่งปัจจุบันมีพันธมิตรที่รับชำระถึง 465 บริการ และเพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้ายิ่งขึ้นไปอีกจึงได้มีการเพิ่มระบบรับชำระเงินแบบใหม่คือ ระบบชำระเงิน Online ที่ลูกค้าสามารถเลือกจ่ายค่าบริการ

ต่าง ๆ ผ่าน Internet ได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังมีตู้ ATM ที่ร้านสาขา ซึ่งปัจจุบันมีให้บริการแล้วใน 3,636 สาขา บริการโอนเงินผ่านบัตรเดบิต การทำบัญชีกรมธรรม์ประกันชีวิต และการสั่งซื้อ

สินค้าผ่าน Catalog Order เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวก ทั้งนี้ได้มีความพยายามอย่างต่อเนื่องในการขยายกลุ่มพันธมิตรการให้บริการให้ครอบคลุมและครบวงจรมากขึ้น

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานการทำวิจัยในเรื่องความคาดหวังต่อความรับผิดชอบสังคมของ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อไป

2. ขอบเขตพื้นที่ในการวิจัย : บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

ปี 2538 ได้มีประกาศกรุงเทพมหานครตั้งสำนักงานเขตภาษีเจริญสาขา 1 ขึ้น โดยใช้ที่ทำการเดียวกับสำนักงานเขตภาษีเจริญ ให้บริการเฉพาะประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในท้องที่แขวงบางไผ่ แขวงบางแค แขวงบางแคเหนือ และปี พ.ศ. 2539 ได้ย้ายที่ทำการมาเช่าตึกแถว 4 ชั้น จำนวน 4 คูหา บนถนนกาญจนาภิเษกเป็นที่ทำการจนกระทั่ง วันที่ 6 มีนาคม 2541 ได้มีประกาศกระทรวงมหาดไทยเปลี่ยนแปลงพื้นที่เขตหนองแขมเฉพาะแขวงหลักสอง มารวมกับสำนักงานเขตภาษีเจริญ สาขา 1 และตั้งเป็นสำนักงานเขตบางแค แบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 4 แขวง ประกอบด้วย แขวงบางแค แขวงบางแคเหนือ แขวงบางไผ่ แขวงหลักสอง ปี 2552 กรุงเทพมหานครได้ประกาศกำหนดแนวพื้นที่แขวงโดยมีรายละเอียดพื้นที่แขวงบางแคเหนือ ดังนี้

2.1 แนวเขตการติดต่อ

- 2.1.1 ทิศเหนือ ติดต่อกับ แขวงบางไผ่ เขตบางแค และแขวงคลองขวาง เขตภาษีเจริญ
- 2.1.2 ทิศตะวันออก ติดต่อกับ แขวงคลองขวาง เขตภาษีเจริญ
- 2.1.3 ทิศใต้ ติดต่อกับ แขวงบางแค และแขวงหลักสอง เขตบางแค
- 2.1.4 ทิศตะวันตก ติดต่อกับ แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม

2.2 แนวเขตการปกครองของแขวงบางแคเหนือ

2.2.1 ทิศเหนือ เริ่มต้นจากจุดบรรจบระหว่างคลองบางแวกฝั่งเหนือกับคลองทวีวัฒนาฝั่งตะวันออก ไปทางทิศตะวันออกตามแนวคลองบางแวกฝั่งเหนือสิ้นสุดที่จุดบรรจบระหว่างคลองบางแวกฝั่งเหนือกับคลองพระยาราชมนตรีฝั่งตะวันออก

2.2.2 ทิศตะวันออก เริ่มต้นจากจุดบรรจบระหว่างคลองบางแวกฝั่งเหนือกับคลองพระยาราชมนตรีฝั่งตะวันออก ไปทางทิศใต้ตามแนวคลองพระยาราชมนตรีฝั่งตะวันออก สิ้นสุดที่จุดบรรจบระหว่างคลองพระยาราชมนตรีฝั่งตะวันออกกับแนวขอบทางถนนเพชรเกษมฟากเหนือ

2.2.3 ทิศใต้ เริ่มต้นจากจุดบรรจบระหว่างคลองพระยาราชมนตรีฝั่งตะวันออกกับแนวขอบทางถนนเพชรเกษมฟากเหนือไปทางทิศตะวันตกตามแนวขอบทางถนนเพชรเกษมฟากเหนือ สิ้นสุดที่จุดบรรจบระหว่างแนวขอบทางถนนเพชรเกษมฟากเหนือกับคลองทวีวัฒนาฝั่งตะวันออก

2.2.4 ทิศตะวันออก เริ่มต้นจากจุดบรรจบระหว่างแนวขอบทางถนนเพชรเกษมฟากเหนือกับคลองทวีวัฒนาฝั่งตะวันออก ไปทางทิศเหนือตามแนวคลองทวีวัฒนาฝั่งตะวันออก สิ้นสุดที่จุดบรรจบระหว่างคลองทวีวัฒนาฝั่งตะวันออกกับคลองบางแวกฝั่งเหนือ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แขวงบางแคเหนือ

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ให้บริการคนไทยทั่วประเทศโดยเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีความผูกพันเคียงคู่อุ่กับสังคมไทยอย่างใกล้ชิดจนแน่นมาเป็นเวลายาวนาน ณ สิ้นปี 2551 บริษัทมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทั่วประเทศรวม 4,778 สาขา (ถือเป็นประเทศที่มีร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากเป็นอันดับที่ 4 ของโลกรองจากประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐไต้หวัน) โดยเป็นร้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2,433 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 51) เป็นร้านในต่างจังหวัด 2,345 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 49) เมื่อแบ่งตามประเภทของร้าน พบว่า มีร้านสาขาบริษัท 2,671 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 56) ส่วนที่เหลือเป็นร้านแฟรนไชส์ 1,813 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 38) และร้านค้าที่รับสิทธิช่วงอาณาเขต 294 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 6) ปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เฉลี่ยวันละ 5.5 ล้านคน (รายงานประจำปี 2551 บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) 2551 : 24)

แขวงบางแคเหนือมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รวมทั้งสิ้น 8 สาขา ได้แก่

- สาขา 1 หมู่บ้านเศรษฐกิจ
- สาขา 2 พุทธมณฑลสาย 2
- สาขา 3 หมู่บ้านเพชรเกษม 3
- สาขา 4 เคอะมอลล์บางแค
- สาขา 5 เพชรเกษม 92
- สาขา 6 ชุมชนบุญประดิษฐ์
- สาขา 7 โรงพยาบาลเกษมราษฎร์บางแค
- สาขา 8 ตลาดสายสอง

บริการหลักของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยแบ่งหมวดสินค้าออกเป็นอาหารและเครื่องดื่ม 52% และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ 48%

นอกจากนี้ ทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นยังได้ปรับปรุงบริการอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันให้กับลูกค้า เช่น บริการรับชำระหนี้ซึ่งปัจจุบันมีพันธมิตรที่รับชำระถึง 465 บริการ และเพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้ายิ่งขึ้นไปอีกจึงได้มีการเพิ่มระบบรับชำระหนี้แบบใหม่คือ ระบบชำระหนี้ Online ที่ลูกค้าสามารถเลือกจ่ายค่าบริการต่าง ๆ ผ่าน Internet ได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังมีตู้ ATM ที่ร้านสาขา บริการโอนเงินผ่านบัตรเชื่่อมรัก การจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิต และการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Catalog Order เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวก

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมากำหนดขอบเขตการวิจัย กำหนดเขตพื้นที่การวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเรื่องความหวังหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคม คือ ประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ถือเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดด้านการให้ต่อสังคม โดยภาคธุรกิจ และเป็นแนวคิดทางธุรกิจที่กำลังกลายเป็นกระแสไปทั่วโลก แต่ยังไม่มีการให้นิยามศัพท์ที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป คำว่าความรับผิดชอบต่อสังคมได้มีความพยายามที่จะให้ความหมายไว้หลากหลาย เช่น

สภาธุรกิจโลกเพื่อความยั่งยืน (World Business Council Sustainable Development : WBCSD) (1999) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ คำมั่นของบริษัทที่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยทำงานร่วมกับลูกค้าและครอบครัวของพวกเขา ชุมชน และสังคม โดยกว้าง เพื่อจะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคมโดยรวม

UNCTAD (2004) และ EUROPEAN Commission Green Paper (2001) นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมยังหมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริหาร ในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

เสนาะ ดิยาว ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและต่อชุมชนภายนอกด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นภาระที่บริษัทมีต่อผู้มีส่วนรวมในบริษัท (เสนาะ ดิยาว 2544 : 36)

Griffin ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้อง และให้ผลประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง (Griffin 1996 : 11, อ้างถึงใน วรทัย รวณิจ 2549 : 12)

Mondy ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่า ผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว (Mondy 1998 : 22, อ้างถึงใน วรทัย รวณิจ 2549 : 12)

ประธาน ไตรจักรภพ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจที่มีต่อผลกระทบจากการดำเนินงานธุรกิจที่เกิดขึ้นต่อสังคมหรือการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาของสังคมที่องค์กรธุรกิจมีความเกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อแรงงาน และความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม (ประธาน ไตรจักรภพ 2548 : 12)

นภาพร ชันชนภา ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ข้อผูกพันที่องค์กรจะต้องทำให้เกิดผลกระทบในทางบวกต่อผู้มีส่วนได้เสียให้มากที่สุด (ผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ลูกค้า เจ้าของกิจการ พนักงาน ชุมชน และรัฐบาล) และจำต้องจำกัดผลกระทบทางลบให้น้อยที่สุด (นภาพร ชันชนภา 2547 : 61)

อำนาจ ชีระวนิช ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง พันธะการรับรู้เกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจ ในสังคมใหม่นักธุรกิจยุคใหม่ที่เป็นเสมือนผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ของลูกค้า บุคลากร ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ รัฐบาล สิ่งแวดล้อมและสาธารณชนควบคู่กับการแสวงหากำไร (อำนาจ ชีระวนิช 2547 : 390)

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมได้ว่า ภาระที่บริษัทหรือองค์กรจะต้องดำเนินกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและผู้บริโภค โดยกำหนดขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม เน้นการรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของประชาชนที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น โดยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยนี้

3.1 หลักการดำเนินกิจกรรม CSR

ในการปฏิบัติตามหลัก CSR ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นดังนี้ (คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)

ขั้นที่ 1 Mandatory Level : ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ขั้นที่ 2 Elementary Level : ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจตราว่ากำไรที่ได้นั้นต้องมีกำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 Preemptive Level : จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้บริการตอบสนองแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

ขั้นที่ 4 Voluntary Level : ความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่

อย่างไร ซึ่งในขั้นนี้ การประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญและการดำเนินการ CSR ในส่วนนี้สมควรได้รับการยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกันไป โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

ในขณะที่ Philip Kotler (2007) ได้แนะนำหลักการในการสร้างสรรค์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยอันดับแรกคือการพิจารณาเลือกประเด็นในการดำเนินการโดยแนะนำให้เริ่มต้นจากประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคมขณะนั้น และสุดท้ายเป็นการนำมาปฏิบัติโดยพิจารณาวิธีการกิจกรรมที่เหมาะสม ในการนำเสนอประเด็นสู่สาธารณชนทั้งนี้ได้ให้แนวทางการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ 6 รูปแบบหลักดังนี้

รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) องค์กรจัดหาเงินทุนการช่วยเหลือในรูปแบบอื่น ๆ หรือทรัพยากรต่างๆขององค์กรเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาสังคมบางประการหรือเพื่อสนับสนุนการหาเงินบริจาค การเข้าร่วมหรือหาอาสาสมัครเพื่อสนองตอบต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและบริหารจัดการการส่งเสริมประเด็นสังคมด้วยตนเอง (ตัวอย่างเช่น Body Shop ธรรมชาติเรื่องการห้ามใช้สัตว์เป็นตัวอย่างทดลองในการผลิตเครื่องสำอาง) องค์กรอาจเป็นพันธมิตรรายใหญ่ในการทำกิจกรรม (Alevel สเปนเซอร์การเดินวิ่งเพื่อหาเงินสมทบทุนให้มูลนิธิโรคไขข้อ) หรือองค์กรอาจเป็นแค่หนึ่งในสปอนเซอร์ หลายๆ ราย (การรณรงค์ สำหรับโครงการ Keep America Beautiful 2003 บริษัทที่เป็นสปอนเซอร์กิจกรรม “Great America Cleanup” ประกอบด้วย Lysol, PepsiCO., ศูนย์บริการยาง Firestone และอีกหลาย ๆ บริษัท)

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

รูปแบบที่ 2 การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) องค์กรกำหนดพันธสัญญาว่าจะบริจาครายได้เป็นร้อยละของสินค้าที่ขายได้เพื่อสนองต่อประเด็นบางประการส่วนมากข้อเสนอนี้จะประกาศใช้เฉพาะสินค้าบางตัวและถือการกุศลเฉพาะบางเรื่อง ในกรณีนี้ องค์กรมักจะจับมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไรสร้างสัมพันธภาพเพื่อผลประโยชน์ร่วม ทั้งเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและเพื่อให้ได้เงินสนับสนุนเข้าการกุศล (ตัวอย่างเช่น Comcast บริจาค 4.95 เหรียญสหรัฐฯ จากค่าบริการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้แก่ Ronald McDonald House Charities เป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน) หลายคนคิดว่ากรณีแบบนี้เป็นเรื่องที่ทุกคนได้-ได้-ได้ เพราะผู้บริโภคก็ได้โอกาสบริจาคเงินให้แก่หน่วยงานการกุศลที่ตนเองชอบอยู่แล้วฟรี

รูปแบบที่ 3 การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) องค์กรสนับสนุนและ/หรือทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ในการพัฒนาสุขอนามัยประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมหรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน จุดเด่นของโครงการคือการมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากการส่งเสริมประเด็นสังคมที่มุ่งในเรื่องการสร้าง ความตระหนักรู้ การหาเงินทุน หรือหาอาสาสมัครมาช่วยในโครงการองค์การอาจพัฒนาและจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วยตัวเอง (ตัวอย่างเช่น Philip Morris สนับสนุนให้ผู้ปกครองคุยกับเด็ก ๆ ถึงโทษของการสูบบุหรี่) แต่ส่วนใหญ่องค์กรมักจะจับมือร่วมกับหน่วยงานรัฐต่าง ๆ (Home Depot กับหน่วยงานส่งเสริมการประหยัดน้ำ) หรือองค์กรไม่แสวงผลกำไร (Pampers จับมือกับมูลนิธิ SIDS สนับสนุนให้จับทารกนอนหงายแทนที่จะนอนคว่ำหน้า)

รูปแบบที่ 4 การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) องค์กรบริจาคโดยตรงต่อองค์กรการกุศลหรือเพื่อสนองต่อประเด็นสังคมหนึ่ง ส่วนมากเป็นในรูปแบบของกองทุนเงินช่วยเหลือ เงินสดและหรือวัสดุสิ่งของ กิจกรรมนี้เป็นรูปแบบที่ทำกันมาแต่ดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองต่อคำขอหรือเป็นกรณีพิเศษเฉพาะกาล ดังที่กล่าวแล้วในบทที่ 1 ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่กำลังถูกแรงกดดันทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้จัดกิจกรรมนี้อย่างมีกลยุทธ์มากขึ้น โดยคัดเลือกกิจกรรมการบริจาคที่มุ่งเน้นและสัมพันธ์กับเป้าหมายธุรกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร

รูปแบบที่ 5 อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงาน ลูกค้า และ/หรือสมาชิกแฟนไซต์ให้ใช้เวลาของตนเองเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนและสนองตอบต่อประเด็นสังคมกิจกรรมนี้อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยว ๆ (เช่น พนักงานบริษัทด้านเทคโนโลยีไปช่วยติวทักษะการใช้คอมพิวเตอร์แก่เด็ก ๆ ในโรงเรียน) หรืออาจจัดทำโดยจับมือกับพันธมิตรกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร (พนักงานบริษัท Shell ทำงานร่วมกับองค์กรพิทักษ์มหาสมุทรเพื่อทำความสะอาดท้องทะเล) กิจกรรมอาสาอาจเป็นกิจกรรมที่จัดโดยองค์กร หรือพนักงานอาจเลือกกิจกรรมของตนเองและขอการสนับสนุนจากบริษัท โดยการอนุญาตให้ลาไปหรือการสร้างฐานข้อมูลพนักงานเหล่านี้เพื่อตอบแทนด้วยโครงการเพื่อพนักงานอื่น ๆ

รูปแบบที่ 6 ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) องค์กรสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการลงทุนที่สนับสนุนประเด็นปัญหาสังคมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนรวมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมองค์กรอาจเป็นผู้เริ่มและปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเอง (เช่น Kraft ตัดสินใจเลิกกิจกรรมการตลาดในโรงเรียนทั้งหมด) หรืออาจจับมือกับองค์กรอื่น ๆ (Starbucks จับมือกับองค์กรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสากลเพื่อสนับสนุนชาวไร่ให้ลดวิธีการเพาะปลูกที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม)

นักวิชาการในประเทศไทย ก็ได้มีการจัดแบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 จำพวก (division) ดังนี้ (สถาบันไทยพัฒน์ 2551)

จำพวกที่ 1 CSR-after-process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า "กิจกรรมเพื่อสังคม" คือ การดำเนินกิจกรรม (Activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (Process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

จำพวกที่ 2 CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า "ธุรกิจเพื่อสังคม" คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

จำพวกที่ 3 CSR-as-process ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น "กิจการเพื่อสังคม" เพื่อให้แตกต่างจากสองจำพวกข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในจำพวกที่สามนี้ มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่าง ๆ

อย่างไรก็ดี กิจการเพื่อสังคมในความหมายเต็มของ CSR-as-process นั้น มีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร (Non-profit Organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไร อาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรให้ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม อันเนื่องมาจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมได้ว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นแบ่งได้ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม คือ เป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (Process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง 2) การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม คือ การป้องกันไม่ให้ธุรกิจของตนเองส่งผลกระทบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

และ 3) การดำเนินกิจการเพื่อสังคม คือ ป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ เป็นต้น และการศึกษาแนวคิดดังกล่าว

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของประชาชนที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น โดยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยนี้

3.2 ขอบเขตด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ธีรวิมล เสรีรัตน์ ได้อธิบายขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งอาจประกอบด้วย (ธีรวิมล เสรีรัตน์ 2545 : 95)

3.2.1 ด้านชุมชน องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน เช่น เป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้สังคม

3.2.2 ด้านสุขภาพและสวัสดิการ องค์กรมีความเชื่อว่าการลงทุนในสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้กับชุมชนเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงาน บริษัท และชุมชนขนาดใหญ่

3.2.3 ด้านการศึกษา องค์กรจำนวนมากสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงิน บริจาคสิ่งของ เป็นต้น

3.2.4 ด้านสิทธิมนุษยชน บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชาย และเพศหญิง ในการได้รับการจ้างงาน

3.2.5 ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ องค์กรธุรกิจจำนวนมากไม่น้อยตัดสินใจเลือกการแก้ไขปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ธรรมชาติ และการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม

3.2.6 ด้านสิทธิของผู้บริโภค จะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง

3.2.7 ด้านวัฒนธรรม เป็นการเรียนรู้การอยู่ร่วมกัน การคิดร่วมกัน หรือการแสดงออกระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม องค์กรที่ให้การสนับสนุนในด้านนี้เชื่อว่าสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท ตลอดจนสร้างความรู้สึกรักและทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคมได้ว่า ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย ด้านชุมชน ด้านสังคม ด้านการศึกษา ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านสิทธิมนุษยชน ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านสิทธิของผู้บริโภค และด้านวัฒนธรรม

3.3 องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ยอมรับในปัจจุบัน มีติภายใน

3.3.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรต่าง ๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long Learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุก ๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางกรงาน โดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บและหรือ เกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนี้ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับคอร์สฝึกอบรมในระดับต่าง ๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสการกระจายงานไปสู่คู่ค้า ทำให้องค์กรควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่นาสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กร เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกใช้ คู่ค้า ที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณ ต่อพนักงาน หรือเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบให้องค์กรอื่น ๆ ที่ต้องเราจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะมิเช่นนั้น หากเกิดผลร้ายจากการที่ใช้ คู่ค้า ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง เมื่อเกิดกรณีขึ้นมา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึงบริษัทแม่บริษัทผู้ว่าจ้าง

ในต่างประเทศได้มีการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการดำเนินงานทั้งในออฟฟิศ และ โรงงาน ตั้งแต่เครื่องเขียนไปจนถึงเครื่องจักร เพื่อลดและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งประเทศไทยน่าจะนำมาประยุกต์ใช้

3.3.2 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง

การบริหารองค์กร ที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่าง ๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเองนอกเสียจากจะสุดวิสัยจริง ๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร ๆ ต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรนั้น ๆ การปรึกษาหารือ และการสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

3.3.3 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร

การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อเป็นผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ เอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้า/ บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

3.3.4 บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ

ปัจจุบัน ความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร เป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยเฉพาะองค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ขององค์กรที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อ ความมั่นคงขององค์กร ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใสทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้นย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจนซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความยืดหยุ่นทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ย่อมจะตามารับรู้พบและจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่าง ๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์ปชั่นอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

มิติภายนอก

3.4.1 การจัดการกับคู่ค้า และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคม

กล่าวคือการเลือก คู่ค้า และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั่วห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งอาจจะมึนนโยบาย

หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาเป็น คู่ค้า ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

3.4.2 การดูแลผู้บริโภค

ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า/ บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มีที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการของสินค้า/ บริการ ตั้งแต่การผลิต การขายไปจนถึงการทิ้ง ให้ความปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรม นอกจากนี้ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเลือกผลิต/ จำหน่ายสินค้า/ บริการ เฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม ที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ และ/หรือสั่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้

3.4.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities)

องค์กรต่าง ๆ ตามปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงาน ชุมชน ซึ่งนำสู่รายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนี้ องค์กร ยังต้องพึ่งชุมชนรอบข้าง ในรูปแบบของแรงงาน และอื่น ๆ ดังนั้นองค์กร จึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมและใกล้เคียง ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ใด ๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชนและนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งผลตอบแทนที่องค์กรจะได้รับ คือ ภาพลักษณ์ที่ดีนำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือ

3.4.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

องค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในเมืองหรือองค์กรใหญ่ อาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณนั้น ๆ มากนักหรือเป็นองค์กรที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ดังนั้น องค์กรเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริหารจัดการ กิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไข และพัฒนาสังคม ในประเด็นที่องค์กรเกี่ยวข้องสนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรเป็นอย่างยิ่งที่จะวัดผลได้จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.4.5 ความรับผิดชอบต่อโลก

ในมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่น ๆ ในระดับภูมิภาคและ/หรือ ระดับโลก ตามความเหมาะสม และศักยภาพขององค์กร องค์กรสามารถร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลองค์กรอิสระ สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่น ๆ เพื่อร่วมมือกัน จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ยอมรับในปัจจุบันได้ว่า แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ 1) มิติภายใน ซึ่งเป็นการกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนของภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินงาน 2) มิติภายนอก เป็นการกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนของภายนอกองค์กร ประกอบด้วย การจัดการกับคู่ค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคม การดูแลผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ความรับผิดชอบต่อโลก เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของประชาชนที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น โดยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยนี้

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายหรือคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้มีนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ให้ทัศนะไว้ดังนี้

Loudon and Bitta กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจำหน่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon and Bitta 1990 : 5)

Engle, Blackwell and Miniard ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค (Engle, Blackwell and Miniard 1993 : 5)

Schiffman and Kanuk ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่าย

ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ของเขา (Schiffman and Kanuk 2000 : 7, อ้างถึงใน สุขุมภรณ์ ชาญวงษ์ 2548 : 21)

Mowen and Minor ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วย การซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอัน เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด (Mowen and Minor 1998 : 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ให้ความหมายว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 : 192)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ให้ความหมายว่า ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและ เป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 5)

พฤติกรรมของผู้บริโภค อาจแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน (กิ่งพร ทองใบ 2541 : 155-157)

ส่วนที่ 1 ปฏิบัติการ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการเดินทางกลับจากร้านค้า การจับจ่าย ของในร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า

ส่วนที่ 2 ผู้บริโภคคนสุดท้ายมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปอุปโภคและ หรือเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

ส่วนที่ 3 กระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการ ต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรง ต่อปฏิบัติการทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณาและเปิดรับ ข่าวสารโฆษณาการสอบถามอย่างไรเป็นทางการกับญาติมิตร การสร้างความโน้มน้าวใจหรือเกณฑ์ ใน การประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิบัติการต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและ พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่อง การตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจ

เข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 30)

ฉัตรยาพร เสมอใจ ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2545 : 20)

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปความหมายหรือคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล ในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ

4.1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ศึกษาได้รวบรวมเนื้อหาสาระสำคัญจากหนังสือการบริหารตลาดยุคใหม่ ซึ่งสามารถสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้ได้คำตอบ ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมนั้น คำถามหลักที่ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งจะพิจารณาจากตารางที่ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 193-194)

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 1 คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ทางด้านประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมกับการตอบสนอง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	4) พฤติกรรมศาสตร์	ความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ</p> <p>1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)</p> <p>2) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย</p> <p>1) ผลิตภัณฑ์หลัก</p> <p>2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะ</p> <p>นวัตกรรม ฯลฯ</p> <p>3) ผลิตภัณฑ์ควบ</p> <p>4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</p> <p>5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ การบริการพนักงาน และภาพจน์</p>
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ</p> <p>1) ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ</p> <p>1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</p> <p>2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว</p>

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	2) ปัจจัยทางสังคม 3) วัฒนธรรม 4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	และการประชาสัมพันธ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who Participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Outlets) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ของทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 1 (ต่อ)

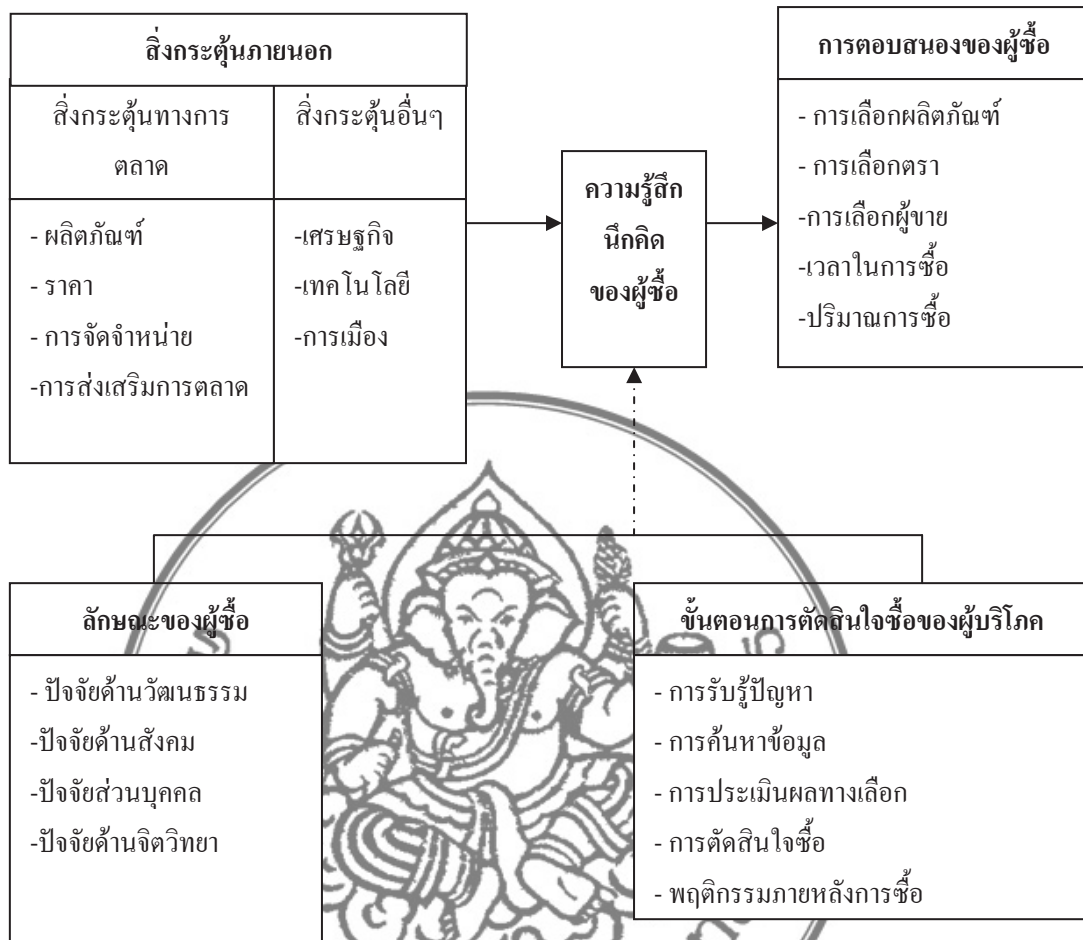
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริม

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2546), 193-194.

4.2 รูปแบบหรือตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างรูปแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่าง ๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ (Kotler 1994 : 174)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 196 - 199)



ภาพที่ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2546), 196-199.

4.2.1 สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากร่างกายในร่างกาย และเกิดจากร่างกายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสรีรชาติญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดจากร่างกายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

4.2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

4.2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ถึงจุดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

4.2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4.2.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

4.2.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองจับจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

4.2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

4.2.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปีพ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่น ๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ ทำให้มีรายได้อัตราลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

4.2.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

4.2.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

4.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4.2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

4.2.2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

4.2.2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

4.2.2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ

คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

4.2.2.1.2.2 ครอบครัวซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็นค่านิยมบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

4.2.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

4.2.2.2.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

4.2.2.2.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเกี่ยวกับความต้องการที่ทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

4.2.2.2.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

4.2.2.2.4 โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

4.2.2.2.5 การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

4.2.2.2.6 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับดำรงชีวิตเช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะอาดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

4.2.2.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.2.2.3.1 การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มิเน้นการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

4.2.2.3.2 การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจหรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.2.2.3.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอบุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

4.2.2.3.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.2.2.3.5 ทักษะคิด หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

4.2.2.4 ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler 1994 : 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

4.2.2.4.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

4.2.2.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

4.2.2.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

4.2.2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

4.2.2.4.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

4.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

4.2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

4.2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

4.2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

4.2.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถัดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 199)

4.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของ

สังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views of Themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's Views of Other) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's Views of Organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's Views of Society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's Views of Nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's Views of Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

4.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

4.3.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

4.3.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

4.3.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ฝรั่งเศส หรือญี่ปุ่นซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

4.3.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล และผู้ใช้

4.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

4.3.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 64 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

4.3.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

4.3.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

4.3.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ตกต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

4.3.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษามีสถิติแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.3.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOS

4.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors (Psychological) Influencing Consumer Behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง มีรายละเอียดดังนี้

4.3.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

4.3.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกันหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus- Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพล

หลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะว่าการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.3.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.3.4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง แนวโน้มการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของบริษัท (2) พิจารณาว่าทักษะของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

4.3.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

4.3.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การ

ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภค เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

4.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 54) ได้แก่

4.4.1 การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูล มาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจและบริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้ บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุ ประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

4.4.2 การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้น ต่อความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรม

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำมาใช้เป็นแนวคิดในการสร้าง เครื่องมือการวิจัย และนำมาอ้างอิงเพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย ของกลุ่มตัวอย่างในความคาดหวังด้าน การรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น

5. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

5.1 ความหมายของความคาดหวัง

มีผู้ให้ความหมายของความคาดหวังหลายท่านดังนี้

Sarbin ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าพฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตามมักจะแสดงออกโดยอาศัยความที่คาดคะเนว่า ผู้อื่นซึ่งเป็นผู้ดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติ เช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกต หน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็กะหน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเองตามลักษณะความสัมพันธ์ ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจเวลา ดำเนินการอย่างไรลงไปที่ตรงกับการคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อ การปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้น ๆ ด้วย (Sarbin 1994 : 22)

Parasuraman; et al. ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของ

การซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง (Parasuraman; et al. 1998 : 16)

เต็มดวง เจริญสุข ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นความคิดความรู้สึก ความต้องการหรือความมุ่งหวังของบุคคลที่มีต่อบางอย่างซึ่งจะเป็นบุคคล เหตุการณ์กระทำ และอื่นๆ เป็นการคิดไว้ล่วงหน้าและความคาดหวังจะเป็นไปตามประสบการณ์ของบุคคล (เต็มดวง เจริญสุข 2532 : 14)

ประเทือง สุธสุวรรณ ได้ให้ความหมายของ ความคาดหวังไว้ว่าความคาดหวังเป็น ความต้องการ ความรู้สึกหรือความนึกคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลในการคาดคะเนหรือ คาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คิดว่าควรมี ควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้นในอนาคตตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ และความคาดหวังนี้จะถูกต้องมากน้อยเพียงใดขึ้นกับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอสรุปความหมายของความคาดหวังได้ว่าเป็นความคิด ความรู้อย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรมี ควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้นในอนาคต ตามความจำเป็นและความเหมาะสมของสถานการณ์ ซึ่งการ คาดการณ์นี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล (ประเทือง สุธสุวรรณ 2534 : 29)

Johnson and Lyth, D. ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับว่า ควรเป็นไปตามการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังนี้เกิดจากประสบการณ์การ ได้รับบริการที่ผ่านมา ประสบการณ์อื่นและการบริหารทางการตลาดของบริการนั้น ซึ่งในการตลาดของบริการต้องมีการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้รับบริการรับทราบถึง บริการที่เป็นจริง ถ้าเกินความเป็นจริงจากบริการที่ได้รับบริการก็จะรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าน้อยกว่าความเป็นจริงก็ยากที่จะดึงดูดใจให้ผู้มารับบริการ ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพของบริการตาม ความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ (Johnson and Lyth, D. 1991 : 181 - 182) โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่หนึ่ง ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ : ค้อยคุณภาพ

ระดับที่สอง ผู้รับบริการพึงพอใจ : มีคุณภาพ

ระดับที่สาม ผู้รับบริการประทับใจ : มีคุณภาพสูง

ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้บริการรอเพื่อรับการรักษานาน 30 นาที ซึ่งเขาเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งเขาคาดว่าเขาจะได้รับการรักษาเลย เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลเอกชน เขาจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าเมื่อเขาไปถึงมีทุกคนรู้จักเขาหมด เขาก็จะเกิดความประทับใจ

Tenner and Detoro ได้กล่าวไว้ว่าผู้รับบริการมีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนเองบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับบริการนั้นได้โดยการเปรียบเทียบประสบการณ์จริงที่เคยได้รับบริการจริงก่อนที่จะชำระค่าบริการ การตัดสินใจว่าบริการใดไม่เป็นที่พึงพอใจก็คือ ความคาดหวังนั้นไม่ได้รับการตอบสนองนั่นเอง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับการตอบสนองและมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังได้มากที่สุด ดังนั้นในหน่วยงานที่ประสบผลสำเร็จในการบริการจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายลักษณะความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนทุกครั้ง ๆ โดยมีปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ (Tenner and Detoro 1992 : 68 - 70) ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ

ปัจจัยที่ 2 ระดับของการปฏิบัติงานที่ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจ

ปัจจัยที่ 3 ความสัมพันธ์ของลักษณะงานบริการที่สำคัญ

ปัจจัยที่ 4 ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Christopher et al. 1996 : 123-125, อ้างถึงใน ภาวิดา ดำรงค้อติภา 2549 : 32-33)

ความคาดหวังที่ 1 ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานะการที่แตกต่างกัน เช่นความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่าง เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ความคาดหวังที่ 2 ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง, กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ, กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเภท เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

ความคาดหวังที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือ

จากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของ พนักงานขาย

ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ (Zeithaml, Parasuraman and Berry 1990, อ้างถึงใน ภาวิตา คำรงค์คีติภา 2549 : 333) ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น

ปัจจัยที่ 2 ความต้องการของแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่ 3 ประสบการณ์ในอดีต

ปัจจัยที่ 4 ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ

ปัจจัยที่ 5 ราคา

ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจ ได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคลผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้รับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้รับบริการก็จะยังมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้ (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ 2539 : 21)

ปัจจัยที่ 1 ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่าง ๆ

ปัจจัยที่ 2 ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง

ปัจจัยที่ 3 ตัวสินค้า หรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ

ปัจจัยที่ 4 ราคาของบริการนั้น

ปัจจัยที่ 5 สภาพแวดล้อมในขณะนั้น

ปัจจัยที่ 6 มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง

ปัจจัยที่ 7 คู่แข่งของสถานบริการนั้น

ความคาดหวังของลูกค้าจะรวมกับการรับรู้ของลูกค้า โดยสามารถอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อม ณ เวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือ

เกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกว่าจะไม่พอใจได้ เช่นในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่องราคาถูกมีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ใช้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อโทรศัพท์พื้นฐานที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ

5.2 แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

5.2.1 ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

5.2.2 การบอกต่อปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word – Of – Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น

5.2.3 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

5.2.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำมาใช้เป็นแนวคิดในการสร้างเครื่องมือการวิจัย และนำมาอ้างอิงเพื่อปภิปรายผลการวิจัย ในเรื่องความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของงานวิจัยนี้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรทัย ราวินิก (2551) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี การทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร โดยในการจัดทำโครงการมีขั้นตอนสำคัญ ๆ อยู่ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การเลือกประเด็นทางสังคม ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม ขั้นที่ 3 การวางแผนการดำเนินงาน ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการประเมินผล และขั้นที่ 5 การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั้น จะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสาน ที่เน้นสื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า (Free Media) เป็นหลัก ส่วนที่สองการวิจัยเชิงปริมาณ (วรทัย ราวินิก 2551)

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อพิจารณาแยกตามตัวแปรแล้ว ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ทั้ง อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน ส่วนในด้านของภาพลักษณ์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

โชติรส ขจรโรจนวณิช (2549) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กรณีศึกษาเขตบางกอกน้อย ผลการศึกษพบว่า จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่แตกต่างกันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงมีแนวโน้มการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาค่ำ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงก็จะซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จะมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนปัจจัยเพศไม่มีผลทำให้มูลค่าการใช้จ่ายแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านค้าหลัก และลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายในร้านสามารถตอบสนองได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง

จึงทำให้มูลค่าการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้าน และสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจะเป็นสินค้าหมวดเครื่องดื่ม อาหารและขนมขบเคี้ยว ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แต่ก็มีความต้องการให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นปรับปรุงการให้บริการทั้งด้านสินค้าและบริการให้ดีขึ้น (โชติรส ขจรโรจนวัฒน์ 2549)

วัชรียา สุขศีล (2548) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและบริษัทข้ามชาติของไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs และ MNEs ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน คือ ด้านมนุษยธรรม ด้านจริยธรรม ด้านกฎหมาย และด้านเศรษฐศาสตร์อยู่ในระดับมาก โดยในแต่ละด้านมีข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การปฏิบัติต่อพนักงานโดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ กิจกรรมประกอบธุรกิจโดยคำนึงถึงความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง ผลผลิตสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมุ่งใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและสูญเสียน้อยที่สุด และให้ความสำคัญกับการปรับปรุงองค์กรโดยรวมและเป็นรายด้าน ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านลูกค้า 1) ด้านกระบวนการภายในองค์กร และด้านการเรียนรู้และพัฒนาอยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายและด้านเศรษฐศาสตร์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการปรับปรุงองค์กร สามารถเป็นตัวพยากรณ์การปรับปรุงองค์กรได้ และ 3) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรมและด้านจริยธรรมไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการปรับปรุงองค์กร จึงไม่สามารถเป็นตัวพยากรณ์การปรับปรุงองค์กรได้ การปรับปรุงองค์กรด้านลูกค้าและด้านกระบวนการภายในองค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน สามารถเป็นตัวพยากรณ์ผลการดำเนินงานด้านอัตรากำไรขั้นต้นได้ การปรับปรุงองค์กรด้านการเรียนรู้และการพัฒนาไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน จึงไม่สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานได้ ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน จึงไม่สามารถเป็นตัวพยากรณ์ผลการดำเนินงานได้ (วัชรียา สุขศีล 2548)

เบญจวรรณ รอดคง (2548) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาทตามลำดับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เฉลี่ยเดือน

ละ 5-10 ครั้ง เพราะอยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน โดยซื้อสินค้าเฉลี่ย 50-100 บาทต่อครั้ง ซึ่งเห็นว่า คุณภาพดีกว่าที่อื่น พนักงานให้บริการดี และสินค้าที่นิยมเลือกซื้อคือ เครื่องดื่ม (น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ เบียร์ และสุรา) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพสินค้า สินค้าคุณภาพดี การบริการของพนักงาน และร้าน 24 ชั่วโมง ปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงร้าน/ การตกแต่งร้าน ประเภทสินค้า มีให้เลือกมาก ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป มีจำนวนสาขามาก การส่งเสริมการขายต่าง ๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกันตามเพศ แต่มีความแตกต่างกันเมื่อเทียบกับ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภค (เบญจวรรณ รอดคง 2548)

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2548) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารกับการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือจบการศึกษาปริญญาตรี มีระดับอายุ 16 -25 ปี เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็วอยู่ใกล้บ้าน และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง สำหรับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสาร โฆษณาจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่นมากที่สุด แผ่นป้ายโปสเตอร์โฆษณา สินค้าที่ติดอยู่หน้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่นเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณา มากที่สุด และเครื่องหมายทางการค้าเป็นสื่อโฆษณาเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสาร โฆษณา มากที่สุด (พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ 2548 : 56)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้าน

สะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพ ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีพฤติกรรมการซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่บริเวณที่พักอาศัย การเดินทางใช้รถจักรยานยนต์ มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อในช่วงสิ้นเดือนเวลา 16.01-21.00 น. และใช้เวลาแต่ละครั้งไม่เกิน 30 นาที ด้วยจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ย 200-499 บาทต่อครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ในด้านแหล่งซื้อที่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ส่วนความถี่ในการไปซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ธนาวิทย์ พิงไชยรัตน์ 2547 : 131-145)

บัณฑิตา ทรัพย์กมล ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.3 อายุส่วนใหญ่ร้อยละ 27.5 อยู่ระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาร้อยละ 70.5 ระดับปริญญาตรี ระดับตำแหน่งร้อยละ 35.2 อยู่ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่าย ร้อยละ 35.75 เป็นอุตสาหกรรมเบา ร้อยละ 47.7 เป็นบริษัทที่ไม่ได้ร่วมทุนกับต่างชาติ ทิศนะของประชากรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรประกอบด้วย การจัดสวัสดิการ การเลื่อนตำแหน่งอย่างยุติธรรม การให้เงินเดือนที่เหมาะสม การส่งเสริมด้านการฝึกอบรมให้แก่พนักงาน ภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด (บัณฑิตา ทรัพย์กมล 2544)

สำหรับทิศนะต่อความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรซึ่งประกอบด้วย การซื้อสัตย์ต่อผู้บริโภค การไม่จ้างแรงงานผิดกฎหมาย การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านทัศนคติต่อขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งรวมถึงขอบเขตด้านชุมชนและสวัสดิการ การศึกษา สิทธิผู้บริโภค และด้านศิลปวัฒนธรรม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีนโยบายด้านการส่งเสริม การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด คือ ร้อยละ 86.5 ในทางตรงกันข้ามองค์กรไม่มีนโยบายด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มากถึงร้อยละ 70.5 ในส่วนของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า องค์กรจัดให้มีกิจกรรมในการผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุดคือ ร้อยละ 90.7 ในทางกลับกันองค์กรที่ไม่จัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 83.4 สำหรับปัจจัยจูงใจในการจัดกิจกรรมอันประกอบไปด้วย การใช้จริยธรรมในการบริหารงาน การตระหนักถึงจรรยาบรรณขององค์กรและการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับแนวโน้มในการจัดกิจกรรมในอนาคตในระยะปี พ.ศ. 2545-2546 พบว่า องค์กรคิดจะจัดกิจกรรมในด้านการผลิตสินค้าที่ดีและบริการที่มีคุณภาพ มากที่สุด รองลงมาคือการรักษาสภาพแวดล้อม และการบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศล ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมดังกล่าวต่อเนื่องไปในระยะไกลด้วย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา รัฐบาลควรมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรที่มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประชาชนได้รับรู้ รวมทั้งสนับสนุนหลักการบรรษัทภิบาลให้ขยายออกไปยังองค์กรอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เกิด

ประโยชน์ต่อพนักงานและชุมชนมากที่สุด และควรมีการศึกษาขยายผลในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไปยังภูมิภาคต่าง ๆ

Cetindamar and Husoy ศึกษาภารกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ และพฤติกรรมอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม: กรณีของข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ ผลการศึกษาพบว่า ในขณะที่ไม่ conclusive แสดงให้เห็นว่าบริษัทต่าง ๆ มีเหตุผลมากกว่าหนึ่งเหตุผลสำหรับการนำพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ และเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจและจริยธรรมที่ co-exist สำหรับการดำเนินการ ผลกระทบของการเข้ามามีส่วนร่วมในข้อตกลงโลก (Global Compact-GC) นั้นดูเหมือนว่าจะมีสูงเป็นพิเศษในสิ่งที่เกี่ยวกับการทำให้โอกาสของเครือข่ายมีความมั่นคง และได้รับการพัฒนาภาพพจน์ของธุรกิจเอกชน ผลการทดลองชี้ให้เห็นว่าบริษัทต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในข้อตกลงโลกเป็นเวลาหลายปี มีการส่งโครงการงานมากที่สุด และเข้าร่วมการประชุมหรือพบปะกับข้อตกลงโลกมากที่สุด และนอกจากนี้ก็ยังคำนึงถึงการเข้ามาเกี่ยวข้องกับ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของพวกเขาในฐานะที่มีอิทธิพลที่เข้มแข็ง และเป็นไปในแง่บวกต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของพวกเขา การมีส่วนร่วมของข้อตกลงโลกนั้นมิได้มีผลทางด้านข้อได้เปรียบด้านค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน โดยสำคัญ แต่มิได้ดูเหมือนว่าจะได้รับการพิจารณาในฐานะที่เป็นเป้าหมายแต่อย่างใด ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายดูเหมือนว่าจะถูกทำให้มีผลกระทบต่อ การขยายขอบเขตกว้างขวางจากการมีอยู่ของงานวิจัยภายในประเทศ (in-house research) และการพัฒนา รวมถึงความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม โดยทั้งหมดนี้บริษัททุกแห่งจะได้รับผลประโยชน์ทั้งในแง่เศรษฐกิจ และจริยธรรมจากการเข้าร่วมข้อตกลงโลก (Cetindamar and Husoy 2007)

Kleinrichert ศึกษาเกี่ยวกับจริยธรรม อำนาจ และชุมชน: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคืนกลับมา จากการศึกษาดังกล่าวอธิบายได้ว่าการสร้างพันธมิตรถือเป็นความพยายามรูปแบบหนึ่งในการพัฒนาแหล่งอำนาจสำหรับผู้บริหารองค์กร การยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแหล่งอำนาจอีกจุดหนึ่ง รวมถึงเป็นการดำเนินการทางจริยธรรมสำหรับความพยายามอย่างหนึ่งขององค์กร การส่งเสริมให้ผู้บริหารกิจการสามารถพัฒนาประสิทธิภาพความสามารถของตนด้วยการเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีอำนาจในสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรได้ รายงานฉบับนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ต่อไปว่าบุคคลในองค์กรจะใช้วิธีการระหว่างองค์กรพัฒนาแหล่งอำนาจผ่านแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้อย่างไร ด้วยเหตุนี้การช่วยเหลือก็อยู่ในเชิงคุณภาพที่สำคัญกว่าระหว่างองค์กรต่าง ๆ และชุมชนที่องค์กรนั้นๆดำเนินการอยู่สามารถได้รับการพัฒนา นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ยังพัฒนาแหล่งอำนาจของบุคคลที่มีส่วนร่วมในความพยายามนี้ด้วย แต่อีกนัยหนึ่ง ความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจคนอื่น ๆ ในสังคมสามารถพัฒนาโดย

นำเอา การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกลับคืนมา ตามการช่วยเหลือเกื้อกูลและการแลกเปลี่ยนความยั่งยืนในชุมชน มิใช่แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเหมือนบิดาต่อโครงสร้างเฉพาะบางรูปแบบในสังคม (Kleinrichert 2007)

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำมาใช้เป็นแนวคิดในงานวิจัย และอ้างอิงเพื่ออภิปรายผลการวิจัย ในเรื่องความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นด้านการรับผิดชอบต่อสังคม



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในเขตบางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และเชิงอนุมาน (Inference Analysis) จากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการรวบรวมจากประชากรเป้าหมายของการวิจัยจำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบเครื่องมือ
6. แหล่งที่มาของข้อมูล
7. การเก็บรวบรวมข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของประชาชนในเขตบางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร นำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น รวมถึงเป็นการศึกษาขอบเขตการรับผิดชอบต่อสังคมตามตัวแปรต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การส่งเสริมประเด็นทางสังคม
- 1.2 การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม
- 1.3 การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร

- 1.4 การบริจาคตรง
- 1.5 อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน
- 1.6 ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
- 1.7 ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในพื้นที่บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร
- 1.8 ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในพื้นที่บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก) ภายในช่วงสามเดือนก่อนการสำรวจ เพื่อให้พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกันจากสาเหตุด้านเวลา โดยประชากรที่ทำการศึกษามีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นระดับอายุที่สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคได้อย่างมีเหตุผลและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง

3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในช่วงสามเดือนก่อนการสำรวจ ซึ่งคำนวณได้ตามสูตรที่ใช้หาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ เพราะประชากรสามารถเป็นคนนอกพื้นที่หรือที่เรียกว่าลูกค้าขาจรได้ ดังนั้นจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P แทน ค่าความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน 1 - P

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2542 : 102) ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 74)

$$\text{จากสูตร} \quad N = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$

$$\text{ดังนั้น } N = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N = 3.8416 \quad \text{เป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ในการเลือกตัวอย่างไม่ขึ้นตอนดังนี้

3.1 ผู้วิจัยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ และประชากรอาจเป็นคนนอกพื้นที่หรือที่เรียกว่าลูกค้าขาจรได้ ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมากหรือน้อยเกินไปจนมีลักษณะเป็นการครอบงำความคิด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาไว้อย่างชัดเจนตามขนาดพื้นที่โดยสาขาที่มีพื้นที่มากกว่า 15 ตรม. กำหนดตัวอย่างไว้จำนวน 60 ตัวอย่าง และน้อยกว่า 15 ตรม. กำหนดตัวอย่างไว้จำนวน 40 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สาขา	จำนวน (คน)
หมู่บ้านเศรษฐกิจ	60
ตลาดสายสอง	60
หมู่บ้านเพชรเกษม 3	60
เดอะมอลล์บางแค	60

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สาขา	จำนวน (คน)
พุทธมณฑลสาย 2	40
เพชรเกษม 92	40
ชุมชนบุญประดิษฐ์	40
โรงพยาบาลเกษมราษฎร์บางแค	40
รวม	400

3.2 ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร โดยกระจายตามลักษณะประชากรในด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวัดการตัดสินใจและผลต่อการตัดสินใจ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารประกอบการที่เกี่ยวข้องโดยข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดแบบไว้ ซึ่งได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมจำนวน 7 ข้อ โดยเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีฟิวอลล์ จำกัด ประกอบด้วยขอบเขตการรับผิดชอบต่อสังคม 6 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคมจำนวน 5 ข้อ 2) ด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมจำนวน 5 ข้อ 3) ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจำนวน 3 ข้อ 4) ด้านการบริจาคตรงจำนวน 6 ข้อ 5) ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนจำนวน 5 ข้อ 6) ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจำนวน 4 ข้อ โดยเป็นการสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งจัดแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึงมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึงมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึงมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึงมีความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึงมีความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยให้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 252) ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความคาดหวังมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความคาดหวังมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความคาดหวังปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความคาดหวังเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วยสินค้าและบริการที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง สาเหตุที่ซื้อ รวมจำนวน 7 ข้อ โดยเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายเปิดให้กับผู้ตอบแบบสอบถามคือ ประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังความรับผิดชอบทางสังคม

5. การทดสอบเครื่องมือ

5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเข้าใจภาษาและการตีความหมายในแบบสอบถาม จากนั้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค) พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และคำศัพท์ที่ใช้ตลอดจนความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อ และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) โดยการพิจารณาว่าหากรายการใดมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพและสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ส่วนรายการใดมีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ก็นำมาปรับปรุงแก้ไขได้คำถามที่มีค่า IOC ตามเกณฑ์

5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในพื้นที่บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งหมดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.6547 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ง)

6. แหล่งที่มาของข้อมูล

การวิจัยเรื่องความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในพื้นที่บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

6.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต ซึ่งได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสาร หนังสือ รายงานวิชาการ และผลงานวิจัยจากหอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร หอสมุดงานวิจัยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ หอสมุดแห่งชาติ รวมทั้งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ (Website) ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งรายงานประจำปีของบริษัทซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

6.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในพื้นที่บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย แล้วนำมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

7.1 ผู้ทำวิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตบางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยมีทีมงานกระจายไปยังแต่ละสาขาของร้านสะดวกซื้อและทำการแจกแบบสอบถามในบริเวณที่มีตั้งของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ตามที่ได้กำหนดสัดส่วนไว้ข้างต้น จำนวน 400 ชุด ของจำนวนแบบสอบถามในแต่ละสาขาที่กำหนดไว้และรอรับคืนทันที

7.2 ผู้ทำวิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละชุดจนครบทั้ง 400 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

8.1 ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับอธิบาย ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

8.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับอธิบาย ข้อมูลความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด ประกอบด้วยขอบเขตการรับผิดชอบต่อสังคม 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ด้านการบริจาคตรง ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

8.3 สถิติ t (t-test) แบบ Independent t-test ใช้สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการจำแนกตาม เพศ

8.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ในกรณีพบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ในการทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

8.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency coefficient:ค่าC) ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของของความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ตามขอบเขตการรับผิดชอบต่อสังคม 6 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ด้านการบริจาคตรง ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในพื้นที่บางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) และเชิงอนุมาน ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูลโดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด ประกอบด้วยขอบเขตการรับผิดชอบต่อสังคม 6 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ด้านการบริจาคตรง ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ t (t-test) แบบ Independent t-test และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้ในการทำกิจกรรมเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน

ทางเดียว (One-Way Analysis of Variance:ANOVA) ในกรณีพบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร กับความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคม โดยจำแนกดังนี้ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรม CSR การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามขอบเขตการรับผิดชอบต่อสังคม 6 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ด้านการบริจาคตรง ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency coefficient;ค่าC)

ตอนที่ 5 ผลสรุปข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติ F
t	แทน	ค่าสถิติ t

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบความน่าจะเป็น

สำหรับค่าสถิติทดสอบที่คำนวณมาจากโปรแกรม SPSS

C	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลรวมยกกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนกำลังสอง

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้ข่าวสาร การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

n = 400

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
- หญิง	217	54.20
- ชาย	183	45.80
อายุ		
- 21-30 ปี	225	56.3
- 31-40 ปี	124	31.0
- 41-50 ปี	44	11.0
- 51-60 ปี	7	1.8
ระดับการศึกษา		
- ปริญญาตรี	302	75.5
- สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	20	5.0
- มัธยมศึกษาตอนต้นปลาย/ ปวช.	19	4.8
- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	13	3.3

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
- พนักงานบริษัทเอกชน	231	57.8
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	15.0
- ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.3
- เกษตรกร/ พนักงานโรงงาน/ รับจ้าง	42	10.0
- อื่น ๆ	12	3.0
- นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	10	2.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- 15,001 - 25,000 บาท	138	34.5
- 5,000 - 15,000 บาท	112	28.0
- 25,001 - 35,000 บาท	100	25.0
- 35,001 - 45,000 บาท	20	5.0
- มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	20	5.0
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	2.5
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม		
- มีความรู้ความเข้าใจบ้างเล็กน้อย	198	49.5
- ไม่ทราบเลย	147	36.8
- มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี	55	13.8
การรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)		
- ไม่ทราบ	165	41.3
- ไม่แน่ใจ	164	41.0
- ทราบ	71	17.8

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการ

รับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยใช้ความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 และเพศชายจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นปลาย/ ปวช. จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เกษตรกร/พนักงานโรงงาน/รับจ้าง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อื่นๆ(แม่บ้าน) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,001 บาทมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 - 15,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมเล็กน้อย เป็นจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ไม่ทราบเลย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

การรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

มีการทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจเกี่ยวกับมีการทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และทราบบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) มีการทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด ประกอบด้วยขอบเขตการรับผิดชอบต่อสังคม 6 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ด้านการบริจาคตรง ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการกำหนดคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เป็นลักษณะค่าตามแบบให้เลือกตอบแต่ละข้อ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.) แสดงดังตารางที่ 4 - 10

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม

ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคาดหวัง		แปลความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม	2.480	0.3727	น้อย
ด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม	2.714	0.3085	ปานกลาง
ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	3.588	0.4299	มาก
ด้านการบริจาคตรง	3.685	0.3566	มาก
ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน	3.510	0.3696	มาก
ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.768	0.3691	มาก
เฉลี่ยโดยภาพรวม	3.290	0.3677	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.3677) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.3691) รองลงมา คือ ด้านการบริจาคตรง ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.3566) ส่วนด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.4299) และด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.3696) อยู่ในระดับปานกลางคือด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 0.3085) และด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($\bar{X} = 2.48$, S.D. = 0.3727) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ด้านการบริจาคตรง ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 5-10

ตารางที่ 5 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม

ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การร่วม “ลดภาวะโลกร้อน” เช่น การลดใช้ถุงพลาสติกในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	144 (36.0)	85 (21.3)	74 (18.5)	47 (11.8)	50 (12.5)	2.43	1.398	น้อย
การจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เพื่อสร้างอุปนิสัย และทักษะพื้นฐานที่ดีให้กับเยาวชน เช่น โครงการเปิดโลกอ่าน-เขียน-เรียนรู้	22 (5.5)	132 (33.0)	168 (42.0)	78 (19.5)	0 (0.0)	2.76	0.829	ปานกลาง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมประเด็น ทางสังคม	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การจัดกิจกรรมให้ความรู้ ด้านสุขภาพอนามัยกับ ประชาชนทั่วไป	63 (15.8)	78 (19.5)	170 (42.5)	89 (22.3)	0 (0.0)	2.71	0.983	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมการ ส่งเสริมกิจกรรมทางด้าน การศิลปวัฒนธรรม	67 (16.8)	120 (30.0)	190 (47.5)	23 (5.8)	0 (0.0)	2.42	0.834	น้อย
การให้ความร่วมมือกับ ภาครัฐในการสนับสนุน นโยบายกระทรวง สาธารณสุข อาทิ การขาย บุหรี่ เหล้า เบียร์	205 (51.3)	60 (15.0)	53 (13.3)	64 (16.0)	18 (4.5)	2.08	1.299	น้อย

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคาดหวังต่อความรับผิดชอบสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญความคาดหวัง ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ในการจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เพื่อสร้างอุปนิสัยและทักษะพื้นฐานที่ดีให้กับเยาวชน ($\bar{X} = 2.76$, S.D. = 0.82) และการจัดกิจกรรมให้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยกับประชาชนทั่วไป ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 0.98) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือการร่วม “ลดภาวะโลกร้อน” เช่น การลดใช้ถุงพลาสติกในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ($\bar{X} = 2.43$, S.D. = 1.39) การจัดกิจกรรมการส่งเสริมกิจกรรมทางด้านการศิลปวัฒนธรรม ($\bar{X} = 2.42$, S.D. = 0.83) และการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการสนับสนุนนโยบายกระทรวงสาธารณสุข ($\bar{X} = 2.08$, S.D. = 1.29) อยู่ในระดับน้อยสุด

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของ ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการ ทำตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม

ด้านการตลาดเกี่ยวเนื่อง กับประเด็นทางสังคม	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การบริจาคเป็นร้อยละของ ยอดขายสินค้าได้เพื่อ สมทบทุนกับมูลนิธิเพื่อผู้ พิการ ทูพพลภาพ	280 (70.0)	120 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1.30	0.459	น้อยที่สุด
การบริจาคเป็นร้อยละของ ยอดขายสินค้าได้เพื่อ สมทบทุนกับมูลนิธิเพื่อ สัตว์	300 (75.0)	100 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1.25	0.434	น้อยที่สุด
การบริจาคเป็นร้อยละของ ยอดขายสินค้าได้เพื่อ สนับสนุน โครงการ การศึกษา	9 (2.3)	4 (1.0)	140 (35.0)	226 (56.5)	21 (5.3)	3.62	0.706	มาก
การบริจาคเป็นร้อยละของ ยอดขายสินค้าได้เพื่อ สนับสนุน โครงการ ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม	14 (3.5)	24 (6.0)	105 (26.3)	216 (54.0)	41 (10.3)	3.61	0.880	มาก
การบริจาคเป็นร้อยละของ ยอดขายสินค้าได้เพื่อ สนับสนุนการพัฒนา โครงการต่าง ๆ ช่วย ส่งเสริมให้คนในชุมชนมี ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	0 (0.0)	0 (0.0)	122 (30.5)	239 (59.8)	39 (9.8)	3.79	0.600	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความ
คาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการทำตลาดที่เกี่ยวข้องกับ

ประเด็นทางสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการทำตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริจาคเป็นร้อยละของยอดขายสินค้าได้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ช่วยส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.60) ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือบริจาคเป็นร้อยละของยอดขายสินค้าได้เพื่อสนับสนุนโครงการการศึกษา ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.70) และบริจาคเป็นร้อยละของยอดขายสินค้าได้เพื่อสนับสนุนโครงการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.88) ในระดับมาก และที่เหลือน้อยคือการบริจาคเป็นร้อยละของยอดขายสินค้าได้ เพื่อสมทบทุนกับมูลนิธิเพื่อผู้พิการ ทูพพลภาพ ($\bar{X} = 1.30$, S.D. = 0.45) และการบริจาคเป็นร้อยละของยอดขายสินค้าได้เพื่อสมทบทุนกับมูลนิธิเพื่อสัตว์ ($\bar{X} = 1.25$, S.D. = 0.43) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตลาดเพื่อสังคม

ด้านการตลาดเพื่อสังคม ขององค์กร	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การจัดกิจกรรมการรณรงค์ ลดการใช้น้ำ ใช้ไฟ	9 (2.3)	15 (3.8)	149 (37.3)	209 (52.3)	18 (4.5)	3.53	0.742	มาก
การจัดกิจกรรม สาธารณประโยชน์ สร้าง ความรู้ด้านความปลอดภัย	0 (0.0)	13 (3.3)	133 (33.3)	221 (55.3)	33 (8.3)	3.69	0.668	มาก
การจัดกิจกรรม สาธารณประโยชน์ สร้าง ความรู้ความเข้าใจในเรื่อง สุขภาพอนามัย	12 (3.0)	13 (3.3)	152 (38.0)	189 (47.3)	34 (8.5)	3.55	0.815	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตลาดเพื่อสังคม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการตลาดเพื่อสังคม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นย่อยของรายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ จัดกิจกรรมการรณรงค์ลดการใช้ไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.74) การจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ สร้างความรู้ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.66) และการจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ สร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องสุขภาพอนามัย ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.81)

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการบริจาคตรง

ด้านการบริจาคตรง	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยด้านสิ่งแวดล้อม	11 (2.8)	19 (4.8)	91 (22.8)	222 (55.5)	57 (14.3)	3.74	0.860	มาก
การให้ทุนสนับสนุนกับมูลนิธิเพื่อผู้พิการ ทูพพลภาพ	6 (1.5)	3 (0.8)	103 (25.8)	230 (57.5)	58 (14.5)	3.83	0.734	มาก
การให้ทุนสนับสนุนกับมูลนิธิเพื่อสัตว์	9 (2.3)	16 (4.0)	125 (31.3)	220 (55.0)	30 (7.5)	3.61	0.777	มาก
การให้ทุนสนับสนุนกับโครงการเพื่อการศึกษา	6 (1.5)	11 (2.8)	134 (33.5)	204 (51.0)	45 (11.3)	3.68	0.768	มาก
การให้ทุนสนับสนุนการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ช่วยส่งเสริม ให้คนในชุมชนมี ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	3 (0.8)	16 (4.0)	150 (37.5)	182 (45.5)	49 (12.3)	3.64	0.775	มาก
การให้ทุนสนับสนุนการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ช่วยส่งเสริม ศิลปะวัฒนธรรม	12 (3.0)	13 (3.3)	137 (34.3)	196 (49.0)	42 (10.5)	3.61	0.834	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคาดหวังต่อความรับผิดชอบสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการบริจาคตรง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการบริจาคตรง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นย่อยของรายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ การให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.86) การให้ทุนสนับสนุนกับมูลนิธิเพื่อผู้พิการ ทูพพลภาพ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.73) การให้ทุนสนับสนุนกับมูลนิธิเพื่อสัตว์ ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.77) การให้ทุนสนับสนุนกับโครงการเพื่อการศึกษา ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.76) การให้ทุนสนับสนุนการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ช่วยส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.77) การให้ทุนสนับสนุนการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ช่วยส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.83)

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความคาดหวังต่อความรับผิดชอบสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัครโครงการที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	9 (2.3)	14 (3.5)	124 (31.0)	226 (56.5)	27 (6.8)	3.62	0.760	มาก
การส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัครโครงการที่เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อผู้พิการ ทูพพลภาพ	0 (0.0)	13 (3.3)	134 (33.5)	198 (49.5)	55 (13.8)	3.74	0.731	มาก
การส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัครโครงการที่เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสัตว์	0 (0.0)	0 (0.0)	168 (42.0)	185 (46.3)	47 (11.8)	3.70	0.669	มาก

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือ ชุมชน	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การส่งเสริมให้พนักงาน เป็นอาสาสมัครโครงการที่ เกี่ยวกับโครงการเพื่อ การศึกษา	15 (3.8)	82 (20.5)	228 (57.0)	47 (11.8)	28 (7.0)	2.98	0.868	ปานกลาง
การส่งเสริมให้พนักงาน เป็นอาสาสมัครโครงการที่ เกี่ยวกับโครงการส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรม	0 (0.0)	0 (0.0)	222 (55.5)	148 (37.0)	30 (7.5)	3.52	0.633	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคาดหวังต่อความรับผิดชอบสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัคร โครงการที่เกี่ยวกับการส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัครในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัคร โครงการที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.76) การส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัคร โครงการที่เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อผู้พิการ ทูพพลภาพ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.73) การส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัคร โครงการที่เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสัตว์ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.66) และการส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัคร โครงการที่เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.63) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง เป็นการส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัคร โครงการที่เกี่ยวกับโครงการเพื่อการศึกษา ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.86)

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของความคาดหวังต่อความรับผิดชอบสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจ เพื่อแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การพัฒนาทางเลือกใหม่ ให้กับการศึกษาไทย ด้วย การก่อตั้งโรงเรียนปัญญา ภิวัฒน์เทคโนโลยีธุรกิจ	15 (3.8)	30 (7.5)	154 (38.5)	201 (50.3)	0 (0.0)	3.35	0.778	ปานกลาง
การผลิตและการขนส่ง สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0 (0.0)	0 (0.0)	169 (42.3)	231 (57.8)	0 (0.0)	3.58	0.495	มาก
การผลิตสินค้าที่ดีและมี คุณภาพเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	15 (3.8)	15 (3.8)	111 (27.8)	212 (53.0)	47 (11.8)	3.65	0.874	มาก
การให้ความร่วมมือกับ ภาครัฐในการสนับสนุน การศึกษาตามนโยบาย ด้านการศึกษา	0 (0.0)	0 (0.0)	29 (7.3)	145 (36.3)	226 (56.5)	4.49	0.629	มาก

ผลจากตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ

ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การผลิตและการขนส่งสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.49) การผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.87) การให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการสนับสนุนการศึกษาตามนโยบายด้านการศึกษา ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.86) รองลงมาในระดับปานกลางเป็นการพัฒนาทางเลือกใหม่ให้กับการศึกษาไทย ด้วยการก่อตั้งโรงเรียนปัญญาภิวัฒน์เทคโนโลยีธุรกิจ ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.77)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชน
ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการร้าน
เซเว่นอีเลฟเว่นเฉลี่ยต่อเดือน

n = 400

การใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
21-30 ครั้ง/เดือน	235	58.8
10-20 ครั้ง/เดือน	82	20.5
มากกว่า 30 ครั้ง/เดือน	68	17.0
น้อยกว่า 10 ครั้ง/เดือน	15	3.8

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความถี่ในการ
ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการใช้บริการร้านเซเว่น
อีเลฟเว่นเฉลี่ยต่อเดือน 21-30 ครั้ง/เดือนมากที่สุด เป็นจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8
รองลงมาคือ ใช้เวลา 10-20 ครั้ง/เดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มากกว่า 30 ครั้ง/เดือน
จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8
ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่เซเว่นอีเลฟเว่น
เฉลี่ยครั้งละ

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

n = 400

การซื้อสินค้าที่เซเว่นอีเลฟเว่นเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
50 – 100 บาท/ ครั้ง	238	59.5
มากกว่า 100 บาท/ ครั้ง	162	40.5

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการซื้อสินค้า
ที่เซเว่นอีเลฟเว่นเฉลี่ยครั้งละ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สินค้าที่เซเว่นอีเลฟเว่นเฉลี่ยครั้งละ
50 – 100 บาท/ ครั้ง เป็นจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และซื้อสินค้าที่เซเว่นอีเลฟเว่นเฉลี่ย
ครั้งละมากกว่า 100 บาท/ ครั้ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน
เซเว่นอีเลฟเว่น บ่อยที่สุด

n = 400

ช่วงเวลาการบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18.01 - 00.00 น.	211	52.8
12.01 - 18.00 น.	82	20.5
00.01 - 06.00 น.	78	19.5
06.01 - 12.00 น.	29	7.3

จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น บ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในช่วงเวลาบ่อยที่สุด 18.01 - 00.00 น. เป็นจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่วงเวลา 00.01 - 06.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

n = 400

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Presenter / การโฆษณา	175	43.8
บุคคลในครอบครัว	139	34.8
ตัวท่านเอง	44	11.0
เพื่อน	42	10.5

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพราะ Presenter / การโฆษณามากที่สุดเป็นจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และรองลงมาคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 139 คน คิดเป็น

ร้อยละ 34.8 ตัดสินใจซื้อเพราะตัวเองจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเพื่อนจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อ

n = 400

การเลือกซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	308	77.0
ร้านสะดวกซื้อที่ไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	92	23.0

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการเลือกซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และร้านสะดวกซื้อที่ไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เมื่อทราบว่าร้านสะดวกซื้ออื่นทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

n = 400

การซื้อสินค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อ	226	56.5
ไม่ซื้อ	174	43.5

จากตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เมื่อทราบว่าร้านสะดวกซื้ออื่นทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อเป็นจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อจำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

n = 400

การเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น(7-Eleven)	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	239 (59.8)	85 (21.3)	47 (11.8)	29 (7.3)
โปรโมชั่น/ การสะสมแต้ม	77 (19.3)	198 (49.5)	116 (29.0)	9 (2.3)
ความหลากหลายของสินค้า	64 (16.0)	99 (24.8)	172 (43.0)	65 (16.3)
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	26 (6.5)	19 (4.8)	58 (14.5)	297 (74.3)

จากตารางที่ 17 พบว่า แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความสะดวกในการซื้อสินค้ามากที่สุด ดังนี้ อันดับ 1 เป็นจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 อันดับ 2 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับ 3 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอันดับ 4 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจากการจัดโปรโมชั่น/ การสะสมแต้มอันดับ 1 เป็นจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อันดับ 2 จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 อันดับ 3 จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับ 4 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความหลากหลายของสินค้าอันดับ 1 เป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อันดับ 2 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อันดับ 3 จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 อันดับ 4 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม อันดับ 1 เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับ 2 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับ 3 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับ 4 จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยการใช้การทดสอบค่าที (t-test) แบบ Independent t-test และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ในการทำกิจกรรมเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ในกรณีพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 เพศ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยการใช้การทดสอบค่าที (t-test) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t ค่า Sig. และการแปลความของการทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตาม เพศ

n = 400

ความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย	t	Sig.
1. ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม	ชาย	183	2.73	0.26	ปานกลาง	15.948	0.058
	หญิง	217	2.26	0.31	น้อย		
2. ด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม	ชาย	183	2.66	0.31	ปานกลาง	-2.854	0.041
	หญิง	217	2.75	0.29	ปานกลาง		
3. ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	ชาย	183	3.59	0.44	มาก	0.463	0.213
	หญิง	217	3.57	0.41	มาก		

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ความคาดหวังด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคม	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย	t	Sig.
4. ด้านการบริจาคตรง	ชาย	183	3.67	0.36	มาก	-0.380	0.998
	หญิง	217	3.69	0.35	มาก		
5. ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน	ชาย	183	3.53	0.38	มาก	1.021	0.505
	หญิง	217	3.49	0.35	มาก		
6. ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	ชาย	183	3.76	0.37	มาก	-0.185	0.868
	หญิง	217	3.77	0.36	มาก		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่าระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน หากพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ด้านการบริจาคตรง ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมาในด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม เพศชายมีความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลางแต่เพศหญิงอยู่ในระดับน้อย และด้านการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคมเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามเพศ ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน ความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวม และรายด้านทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 อายุ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และในกรณีเมื่อผลพบว่าระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ระหว่างกลุ่มอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 19 – 21

ตารางที่ 19 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความคาดหวัง ด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอายุ

n = 400

ความคาดหวังด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. ด้านการส่งเสริม ประเด็นทางสังคม	21 – 30 ปี	225	2.56	0.38	น้อย
	31 – 40 ปี	124	2.35	0.30	น้อย
	41 – 50 ปี	44	2.30	0.26	น้อย
	มากกว่า 51 ปี	7	3.11	0.10	ปานกลาง
	รวม	400	2.48	0.37	น้อย
2. ด้านการตลาดเกี่ยวเนื่อง กับประเด็นทางสังคม	21 – 30 ปี	225	2.72	0.30	ปานกลาง
	31 – 40 ปี	124	2.69	0.30	ปานกลาง
	41 – 50 ปี	44	2.79	0.32	ปานกลาง
	มากกว่า 51 ปี	7	2.31	0.15	น้อย
	รวม	400	2.71	0.30	ปานกลาง
3. ด้านการตลาดเพื่อสังคม ขององค์กร	21 – 30 ปี	225	3.57	0.43	มาก
	31 – 40 ปี	124	3.62	0.42	มาก
	41 – 50 ปี	44	3.59	0.44	มาก
	มากกว่า 51 ปี	7	3.33	0.43	ปานกลาง
	รวม	400	3.58	0.42	มาก
4. ด้านการบริจาคตรง	21 – 30 ปี	225	3.66	0.35	มาก
	31 – 40 ปี	124	3.69	0.36	มาก
	41 – 50 ปี	44	3.79	0.35	มาก
	มากกว่า 51 ปี	7	3.35	0.29	ปานกลาง
	รวม	400	3.68	0.35	มาก
5. ด้านอาสาสมัคร ช่วยเหลือชุมชน	21 – 30 ปี	225	3.47	0.37	มาก
	31 – 40 ปี	124	3.49	0.34	มาก
	41 – 50 ปี	44	3.76	0.27	มาก
	มากกว่า 51 ปี	7	3.34	0.35	ปานกลาง
	รวม	400	3.51	0.36	มาก

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ความคาดหวังด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
6. ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	21 – 30 ปี	225	3.75	0.36	มาก
	31 – 40 ปี	124	3.76	0.36	มาก
	41 – 50 ปี	44	3.86	0.36	มาก
	มากกว่า 51 ปี	7	3.64	0.42	มาก
	รวม	400	3.76	0.36	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอายุ พบว่าด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.48$, S.D. = 0.37) และในกลุ่มอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไปมีระดับความคาดหวังสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 0.10) รองลงมา เป็นกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี ($\bar{X} = 2.56$, S.D. = 0.38) กลุ่ม 31 – 40 ปี ($\bar{X} = 2.35$, S.D. = 0.30) และ กลุ่ม 41 – 50 ปี ($\bar{X} = 2.30$, S.D. = 0.26) มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคมมีโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 0.30) และในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี ($\bar{X} = 2.72$, S.D. = 0.30) กลุ่ม 31 – 40 ปี ($\bar{X} = 2.69$, S.D. = 0.30) และกลุ่ม 41 – 50 ปี ($\bar{X} = 2.79$, S.D. = 0.32) มีความคาดหวังสูงสุดในระดับปานกลาง รองลงมา เป็นกลุ่มอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 2.31$, S.D. = 0.15) มีความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย

ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.42) และกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี ($\bar{X} = 2.72$, S.D. = 0.30) กลุ่ม 31 – 40 ปี ($\bar{X} = 2.6$, S.D. = 0.30) และกลุ่ม 41 – 50 ปี ($\bar{X} = 2.79$, S.D. = 0.32) มีระดับความคาดหวังสูงสุดในระดับมาก รองลงมา เป็นกลุ่มอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.43) มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการบริการตรงโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.35) และในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.35) กลุ่ม 31 – 40 ปี ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.36) และกลุ่ม 41 – 50 ปี ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.35) มีระดับความคาดหวังสูงสุดในระดับมาก รองลงมา เป็นกลุ่มอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.29) มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.36) และในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.37) กลุ่ม 31 – 40 ปี

(\bar{X} =3.49 , S.D. =0.34) และกลุ่ม 41 – 50 ปี (\bar{X} =3.76 , S.D. =0.27) มีระดับความคาดหวังสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มอายุมากกว่า 51 ปี ขึ้นไปมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} =3.34 , S.D. =0.35)

ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.76 , S.D. =0.36) และในแต่ละกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี (\bar{X} =3.75 , S.D. =0.36) กลุ่ม 31 – 40 ปี (\bar{X} =3.76 , S.D. =0.36) กลุ่ม 41 – 50 ปี (\bar{X} =3.86 , S.D. =0.36) และกลุ่มมากกว่า 51 ปี (\bar{X} =3.64 , S.D. =0.42) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการส่งเสริม ประเด็นทางสังคม	Between Groups	7.750	3	2.583	21.450	.000*
	Within Groups	47.690	396	.120		
	Total	55.440	399			
2. ด้านการตลาด เกี่ยวข้องกับประเด็น ทางสังคม	Between Groups	1.449	3	.483	5.232	.001*
	Within Groups	36.547	396	.092		
	Total	37.996	399			
3. ด้านการตลาดเพื่อ สังคมขององค์กร	Between Groups	.656	3	.219	1.184	.316
	Within Groups	73.112	396	.185		
	Total	73.768	399			
4. ด้านการบริจาคตรง	Between Groups	1.315	3	.438	3.512	.015*
	Within Groups	49.439	396	.125		
	Total	50.754	399			
5. ด้านอาสาสมัคร ช่วยเหลือชุมชน	Between Groups	3.443	3	1.148	8.898	.000*
	Within Groups	51.073	396	.129		
	Total	54.516	399			

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น		SS	df	MS	F	Sig.
6. ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	Between Groups	.603	3	.201	1.480	.219
	Within Groups	53.757	396	.136		
	Total	54.359	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอายุ พบว่า ประชากรที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่ามี 4 ด้าน คือด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ด้านการบริจาคตรง และด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกัน ทำการเปรียบเทียบการความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมแบบพหุคูณระหว่างอายุ ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบแบบพหุคูณของความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอายุ

ความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	กลุ่มอายุ	\bar{X}	กลุ่มอายุ			
			1.	2.	3.	4.
ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม	1. 21 – 30 ปี	2.56	-			
	2. 31 – 40 ปี	2.35	-0.21*	-		
	3. 41 – 50 ปี	2.30	-0.25*		-	
	4. มากกว่า 51 ปี	3.11	0.54*	0.76*	0.80*	-
ด้านการตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	1. 21 – 30 ปี	2.72	-			
	2. 31 – 40 ปี	2.69		-		
	3. 41 – 50 ปี	2.79			-	
	4. มากกว่า 51 ปี	2.31	0.40*	0.38*	0.48*	-

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ความคาดหวังด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	กลุ่มอายุ	\bar{X}	กลุ่มอายุ			
			1.	2.	3.	4.
ด้านการบริจาคตรง	1. 21 – 30 ปี	3.66	-			
	2. 31 – 40 ปี	3.69		-		
	3. 41 – 50 ปี	3.79	0.12*		-	
	4. มากกว่า 51 ปี	3.35	-0.31*	-0.33*	-	0.43*
ด้านอาสาสมัคร ช่วยเหลือชุมชน	1. 21 – 30 ปี	3.47	-			
	2. 31 – 40 ปี	3.49		-		
	3. 41 – 50 ปี	3.76	0.29*	0.27*	-	
	4. มากกว่า 51 ปี	3.34			-0.42	-

จากตารางที่ 21 เปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอายุเป็นแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05พบว่า ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกลุ่มอายุ 31 -40 ปี อายุ 41 – 50 ปี มีความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ส่วนกลุ่มอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมกลุ่มอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ส่วนกลุ่มอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการบริจาคตรงกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31 – 40 ปี ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

3.3 ระดับการศึกษา

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของ
ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ
ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน Analysis of Variance (ANOVA) และในกรณีเมื่อผลพบว่า
ระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น
ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ
ด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 22 - 24

ตารางที่ 22 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความคาดหวัง
ด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

ความคาดหวังด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. ด้านการส่งเสริม ประเด็นทางสังคม	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	19	2.58	0.32	น้อย
	มัธยมปลายหรือปวช.	13	2.56	0.48	น้อย
	อนุปริญญา/ปวส.	20	2.50	0.26	น้อย
	ปริญญาตรี	302	2.44	0.38	น้อย
	สูงกว่าปริญญาตรี	46	2.63	0.21	ปานกลาง
	รวม	400	2.48	0.37	น้อย
2. ด้านการตลาดเกี่ยวเนื่อง กับประเด็นทางสังคม	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	19	2.69	0.36	ปานกลาง
	มัธยมปลายหรือปวช.	13	2.73	0.27	ปานกลาง
	อนุปริญญา/ปวส.	20	2.75	0.30	ปานกลาง
	ปริญญาตรี	302	2.73	0.30	ปานกลาง
	สูงกว่าปริญญาตรี	46	2.56	0.29	น้อย
	รวม	400	2.71	0.30	ปานกลาง
3. ด้านการตลาดเพื่อสังคม ขององค์กร	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	19	3.56	0.47	มาก
	มัธยมปลายหรือปวช.	13	3.46	0.32	มาก
	อนุปริญญา/ปวส.	20	3.68	0.56	มาก
	ปริญญาตรี	302	3.57	0.41	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	46	3.65	0.46	มาก
	รวม	400	3.58	0.42	มาก

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ความคาดหวังด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
4. ด้านการบริจาคตรง	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	19	3.60	0.36	มาก
	มัธยมปลายหรือปวช.	13	3.61	0.28	มาก
	อนุปริญญา/ปวส.	20	3.77	0.39	มาก
	ปริญญาตรี	302	3.68	0.36	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	46	3.72	0.32	มาก
	รวม	400	3.68	0.35	มาก
5. ด้านอาสาสมัคร ช่วยเหลือชุมชน	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	19	3.32	0.30	ปานกลาง
	มัธยมปลายหรือปวช.	13	3.78	0.29	มาก
	อนุปริญญา/ปวส.	20	3.51	0.43	มาก
	ปริญญาตรี	302	3.54	0.37	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	46	3.31	0.25	ปานกลาง
	รวม	400	3.51	0.36	มาก
6. ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	19	3.85	0.22	มาก
	มัธยมปลายหรือปวช.	13	3.84	0.37	มาก
	อนุปริญญา/ปวส.	20	3.71	0.43	มาก
	ปริญญาตรี	302	3.76	0.37	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	46	3.73	0.35	มาก
	รวม	400	3.76	0.36	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคมโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.48$, S.D. = 0.37) และในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า สูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคาดหวังสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.63$, S.D. = 0.21) รองลงมาเป็นกลุ่มระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 2.58$, S.D. = 0.32) มัธยมปลายหรือปวช. ($\bar{X} = 2.56$, S.D. = 0.48) อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 2.50$, S.D. = 0.26) และปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.44$, S.D. = 0.38) มีความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย

ด้านการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคมโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 0.30) ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า มัธยมต้นหรือต่ำกว่า

($\bar{X} = 2.69$, S.D. = 0.36) ระดับมัธยมปลายหรือปวช. ($\bar{X} = 2.73$, S.D. = 0.27) ระดับอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 0.30) และปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.73$, S.D. = 0.30) มีระดับความคาดหวังสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง และรองลงมาเป็นกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.56$, S.D. = 0.29) มีความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย

ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.42) ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า มัธยมต้นหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.47) มัธยมปลายหรือปวช. ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.32) อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.56) ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.41) และสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.46) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก

ด้านการบริการตรงโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.35) ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่ามัธยมต้นหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.36) มัธยมปลายหรือปวช. ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.28) อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.39) ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.36) และสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.32) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก

ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.36) ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า มัธยมปลายหรือปวช. ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.29) อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.43) และปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.37) มีระดับความคาดหวังสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มระดับการศึกษา มัธยมต้นหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.30) และสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.25) มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.36) และในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า มัธยมต้นหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.22) มัธยมปลายหรือปวช. ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.37) อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.43) ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.37) และสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.35) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการส่งเสริม ประเด็นทางสังคม	Between Groups	1.749	4	.437	3.218	.013*
	Within Groups	53.691	395	.136		
	Total	55.440	399			
2. ด้านการตลาด เกี่ยวข้องกับประเด็น ทางสังคม	Between Groups	1.193	4	.298	3.202	.013*
	Within Groups	36.803	395	.093		
	Total	37.996	399			
3. ด้านการตลาดเพื่อ สังคมขององค์กร	Between Groups	.666	4	.166	.899	.464
	Within Groups	73.102	395	.185		
	Total	73.768	399			
4. ด้านการบริจาคตรง	Between Groups	.409	4	.102	.802	.524
	Within Groups	50.345	395	.127		
	Total	50.754	399			
5. ด้านอาสาสมัคร ช่วยเหลือชุมชน	Between Groups	3.685	4	.921	7.159	.000*
	Within Groups	50.831	395	.129		
	Total	54.516	399			
6. ด้านข้อปฏิบัติทาง ธุรกิจเพื่อแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม	Between Groups	.340	4	.085	.621	.647
	Within Groups	54.019	395	.137		
	Total	54.359	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่ามี 3 ด้าน คือด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม และด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน ทำการเปรียบเทียบการความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมแบบพหุคูณระหว่างระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบแบบพหุคูณของความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา				
			1.	2.	3.	4.	5.
ด้านการส่งเสริม ประเด็นทางสังคม	1. มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	2.58	-				
	2. มัธยมปลายหรือปวช.	2.56		-			
	3. อนุปริญญา/ปวส.	2.50			-		
	4. ปริญญาตรี	2.44				-	
	5. สูงกว่าปริญญาตรี	2.63				0.18*	-
ด้านการตลาดเกี่ยวข้องกับ ประเด็นทางสังคม	1. มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	2.69	-				
	2. มัธยมปลายหรือปวช.	2.73		-			
	3. อนุปริญญา/ปวส.	2.75			-		
	4. ปริญญาตรี	2.73				-	
	5. สูงกว่าปริญญาตรี	2.56			-0.18*	-0.16*	-
ด้านอาสาสมัคร ช่วยเหลือชุมชน	1. มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	3.32	-				
	2. มัธยมปลายหรือปวช.	3.78	0.45*	-			
	3. อนุปริญญา/ปวส.	3.51		-0.27*	-		
	4. ปริญญาตรี	3.54	0.21*	-0.24*		-	
	5. สูงกว่าปริญญาตรี	3.31		-0.47*	-0.19*	-0.22*	-

จากตารางที่ 24 เปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังแตกต่างจากระดับปริญญาตรี ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังแตกต่างจากระดับอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน พบว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. มีความคาดหวังแตกต่างจากมัธยมต้น/ต่ำกว่า และระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีความคาดหวังแตกต่างจากมัธยมปลาย/ปวช. และปริญญาตรีมีความคาดหวังแตกต่างจากมัธยมต้น/ต่ำกว่า และคาดหวังสูงกว่ามัธยมปลาย/ปวช. ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ

3.4 อาชีพ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และในกรณีเมื่อผลพบว่าระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ระหว่างกลุ่มอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 25 – 27

ตารางที่ 25 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรความของระดับความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอาชีพ

n = 400

ความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม	นักเรียน/นักศึกษา	10	2.68	0.21	ปานกลาง
	พนักงาน บ.เอกชน	231	2.39	0.33	น้อย
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	2.54	0.34	น้อย
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	2.74	0.43	ปานกลาง
	อื่น ๆ	12	2.80	0.00	ปานกลาง
	รวม	400	2.48	0.37	น้อย

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ความคาดหวังด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
2. ด้านการตลาดเกี่ยวเนื่อง กับประเด็นทางสังคม	นักเรียน/นักศึกษา	10	2.74	0.31	ปานกลาง
	พนักงาน บ.เอกชน	231	2.71	0.30	ปานกลาง
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	2.63	0.31	ปานกลาง
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	2.71	0.32	ปานกลาง
	เกษตรกร/โรงงาน/รับจ้าง	42	2.77	0.31	ปานกลาง
	อื่น ๆ	12	2.81	0.28	ปานกลาง
	รวม	400	2.71	0.30	ปานกลาง
3. ด้านการตลาดเพื่อสังคม ขององค์กร	นักเรียน/นักศึกษา	10	3.66	0.41	มาก
	พนักงาน บ.เอกชน	231	3.61	0.42	มาก
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	3.54	0.43	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	3.54	0.45	มาก
	เกษตรกร/โรงงาน/รับจ้าง	42	3.57	0.44	มาก
	อื่น ๆ	12	3.47	0.33	มาก
	รวม	400	3.58	0.42	มาก
4. ด้านการบริจาคตรง	นักเรียน/นักศึกษา	10	3.66	0.39	มาก
	พนักงาน บ.เอกชน	231	3.70	0.35	มาก
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	3.59	0.38	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	3.66	0.34	มาก
	เกษตรกร/โรงงาน/รับจ้าง	42	3.67	0.36	มาก
	อื่น ๆ	12	3.73	0.32	มาก
	รวม	400	3.68	0.35	มาก
5. ด้านอาสาสมัคร ช่วยเหลือชุมชน	นักเรียน/นักศึกษา	10	3.90	0.31	มาก
	พนักงาน บ.เอกชน	231	3.50	0.34	มาก
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	3.60	0.38	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	3.51	0.41	มาก
	เกษตรกร/โรงงาน/รับจ้าง	42	3.38	0.36	ปานกลาง
	อื่น ๆ	12	3.36	0.28	ปานกลาง
	รวม	400	3.51	0.36	มาก

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ความคาดหวังด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
6. ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	นักเรียน/นักศึกษา	10	3.95	0.38	มาก
	พนักงาน บ.เอกชน	231	3.76	0.37	มาก
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	3.80	0.36	มาก
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	3.73	0.38	มาก
	เกษตรกร/โรงงาน/รับจ้าง	42	3.79	0.31	มาก
	อื่น ๆ	12	3.68	0.38	มาก
	รวม	400	3.76	0.36	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่าระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับอาชีพ เมื่อพิจารณาในด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคมโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.48$, S.D. = 0.37) ในกลุ่มระดับอาชีพพบว่า นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.29) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.43) และอื่นๆ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.37) มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพพนักงานบ.เอกชน ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.29) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.43) และเกษตรกร/โรงงาน/รับจ้าง ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.37) มีความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย

ด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 0.30) ในแต่ละกลุ่มระดับอาชีพพบว่า นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 2.74$, S.D. = 0.31) พนักงานบ.เอกชน ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 0.30) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.31) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 0.32) เกษตรกร/โรงงาน/รับจ้าง ($\bar{X} = 2.77$, S.D. = 0.31) และอื่นๆ ($\bar{X} = 2.81$, S.D. = 0.30) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.42) ในแต่ละกลุ่มระดับอาชีพพบว่า นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.41) พนักงานบ.เอกชน ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.42) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.43) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.45) เกษตรกร/โรงงาน/รับจ้าง ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.44) และอื่นๆ ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.33) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก

ด้านการบริจาคตรง โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.35) ในแต่ละกลุ่มระดับอาชีพพบว่า นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.39) พนักงานบ.เอกชน ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.35) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.38) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.34) เกษตรกร/โรงงาน/รับจ้าง ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.36) และอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.32) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก

ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.36) ในกลุ่มระดับอาชีพพบว่า นักเรียน/นักศึกษา มาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.31) พนักงานบ.เอกชน ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.34) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.38) และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.41) มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น กลุ่มระดับอาชีพกลุ่มระดับอาชีพเกษตรกร/โรงงาน/รับจ้าง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.36) และอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.28) มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.36) ในแต่ละกลุ่มระดับอาชีพพบว่า นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.38) พนักงานบ.เอกชน ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.37) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.36) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.38) เกษตรกร/โรงงาน/รับจ้าง ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.31) และอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.38) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการส่งเสริม ประเด็นทางสังคม	Between Groups	8.069	5	1.614	13.422	.000*
	Within Groups	47.371	394	.120		
	Total	55.440	399			
2. ด้านการตลาด เกี่ยวข้องกับประเด็น ทางสังคม	Between Groups	.550	5	.110	1.156	.330
	Within Groups	37.446	394	.095		
	Total	37.996	399			

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผล ต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น		SS	df	MS	F	Sig.
3. ด้านการตลาดเพื่อ สังคมขององค์กร	Between Groups	.542	5	.108	.584	.713
	Within Groups	73.225	394	.186		
	Total	73.768	399			
4. ด้านการบริจาคตรง	Between Groups	.513	5	.103	.805	.547
	Within Groups	50.241	394	.128		
	Total	50.754	399			
5. ด้านอาสาสมัคร ช่วยเหลือชุมชน	Between Groups	2.911	5	.582	4.446	.001*
	Within Groups	51.605	394	.131		
	Total	54.516	399			
6. ด้านข้อปฏิบัติทาง ธุรกิจเพื่อแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม	Between Groups	.554	5	.111	.811	.542
	Within Groups	53.805	394	.137		
	Total	54.359	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอาชีพ พบว่า ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่ามี 2 ด้าน คือด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม และด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกัน ทำการเปรียบเทียบการความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมแบบพหุคูณระหว่างระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบแบบพหุคูณของความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการให้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวังด้าน ความรับผิดชอบต่อ สังคม	อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ					
			1.	2.	3.	4.	5.	6.
ด้านการส่งเสริม ประเด็นทางสังคม	1. นักเรียน/นักศึกษา	2.68	-					
	2. พนักงาน บ.เอกชน	2.39	-0.28*	-				
	3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.54		0.14*	-			
	4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.74		0.34*	0.19*	-		
	5. เกษตรกร/โรงงาน/รับจ้าง	2.35	-0.32*		-0.18*	-0.38*	-	
	6. อื่นๆ	2.80		0.40*	0.25*		0.44*	-
ด้านการตลาด เกี่ยวข้องกับ ประเด็นทางสังคม	1. นักเรียน/นักศึกษา	2.74	-					
	2. พนักงาน บ.เอกชน	2.71		-				
	3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.63			-			
	4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.71				-		
	5. เกษตรกร/โรงงาน/รับจ้าง	2.77			0.13*		-	
	6. อื่นๆ	2.81						-
ด้านอาสาสมัคร ช่วยเหลือชุมชน	1. นักเรียน/นักศึกษา	3.90	-					
	2. พนักงาน บ.เอกชน	3.50	-0.39*	-				
	3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.60	-0.29*		-			
	4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.51	-0.39*			-		
	5. เกษตรกร/โรงงาน/รับจ้าง	3.38	-0.51*	-0.12*	-0.22		-	
	6. อื่นๆ	3.36	-0.53*		-0.24*			-

จากตารางที่ 27 เปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการให้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอาชีพเป็นแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความคาดหวังแตกต่างจากพนักงานบ.เอกชนและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพเกษตรกร/โรงงาน/รับจ้างมีความคาดหวังแตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคาดหวังแตกต่างจากพนักงานบ.เอกชนและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ด้านตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม พบว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร/โรงงาน/รับจ้าง มีความคาดหวังแตกต่างจากข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน พบว่าพนักงานบ.เอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความคาดหวังแตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพเกษตรกร/

โรงงาน/รับจ้างมีความคาดหวังแตกต่างจากพนักงานบ.เอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคาดหวังแตกต่างจากข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3.5 รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และในกรณีเมื่อผลพบว่าระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 28 - 34

ตารางที่ 28 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

n = 400

ความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. ด้านการส่งเสริม ประเด็นทางสังคม	ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	2.84	0.08	ปานกลาง
	5,000-15,000 บาท	112	2.39	0.34	น้อย
	15,001-25,000 บาท	138	2.54	0.42	น้อย
	25,001-35,000 บาท	100	2.44	0.31	น้อย
	35,001-45,000 บาท	20	2.58	0.35	น้อย
	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	20	2.46	0.35	น้อย
	รวม	400	2.48	0.37	น้อย
2. ด้านการตลาดเกี่ยวเนื่อง กับประเด็นทางสังคม	ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	2.74	0.31	ปานกลาง
	5,000-15,000 บาท	112	2.72	0.31	ปานกลาง
	15,001-25,000 บาท	138	2.72	0.32	ปานกลาง
	25,001-35,000 บาท	100	2.71	0.27	ปานกลาง
	35,001-45,000 บาท	20	2.54	0.27	น้อย
	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	20	2.75	0.31	ปานกลาง
	รวม	400	2.71	0.30	ปานกลาง

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ความคาดหวังด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
3. ด้านการตลาดเพื่อสังคม ขององค์กร	ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	3.60	0.58	มาก
	5,000-15,000 บาท	112	3.60	0.44	มาก
	15,001-25,000 บาท	138	3.56	0.40	มาก
	25,001-35,000 บาท	100	3.62	0.41	มาก
	35,001-45,000 บาท	20	3.46	0.42	มาก
	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	20	3.60	0.52	มาก
	รวม	400	3.58	0.42	มาก
4. ด้านการบริจาคตรง	ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	3.75	0.27	มาก
	5,000-15,000 บาท	112	3.67	0.36	มาก
	15,001-25,000 บาท	138	3.72	0.36	มาก
	25,001-35,000 บาท	100	3.66	0.34	มาก
	35,001-45,000 บาท	20	3.60	0.31	มาก
	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	20	3.59	0.36	มาก
	รวม	400	3.68	0.35	มาก
5. ด้านอาสาสมัคร ช่วยเหลือชุมชน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	3.46	0.46	มาก
	5,000-15,000 บาท	112	3.59	0.38	มาก
	15,001-25,000 บาท	138	3.51	0.35	มาก
	25,001-35,000 บาท	100	3.45	0.33	มาก
	35,001-45,000 บาท	20	3.62	0.36	มาก
	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	20	3.21	0.26	ปานกลาง
	รวม	400	3.51	0.36	มาก
6. ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคม	ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	3.85	0.31	มาก
	5,000-15,000 บาท	112	3.80	0.36	มาก
	15,001-25,000 บาท	138	3.75	0.36	มาก
	25,001-35,000 บาท	100	3.73	0.38	มาก
	35,001-45,000 บาท	20	3.82	0.38	มาก
	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	20	3.71	0.39	มาก
	รวม	400	3.76	0.36	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่าระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคมโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.48$, S.D. = 0.37) และในกลุ่มระดับรายได้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับความคาดหวังสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.08) รองลงมาเป็นกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ย 5,000-15,000 บาท ($\bar{X} = 2.39$, S.D. = 0.34) รายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 2.54$, S.D. = 0.42) รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท ($\bar{X} = 2.44$, S.D. = 0.31) รายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท ($\bar{X} = 2.58$, S.D. = 0.35) และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 2.46$, S.D. = 0.35) มีความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย

ด้านตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 0.30) ในกลุ่มระดับรายได้พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ($\bar{X} = 2.74$, S.D. = 0.31) รายได้เฉลี่ย 5,000-15,000 บาท ($\bar{X} = 2.72$, S.D. = 0.31) รายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 2.72$, S.D. = 0.32) รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 0.27) และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 0.31) มีระดับความคาดหวังสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ รองลงมาเป็นกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท ($\bar{X} = 2.54$, S.D. = 0.27) มีความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย

ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.42) และในแต่ละกลุ่มระดับรายได้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.58) รายได้เฉลี่ย 5,000-15,000 บาท ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.44) รายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.40) รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.41) รายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.42) และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.52) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก

ด้านการบริจาคตรง โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.35) ในแต่ละกลุ่มระดับรายได้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.27) รายได้เฉลี่ย 5,000-15,000 บาท ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.36) รายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.36) รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.34) รายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.31) และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.36) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก

ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.36) ในกลุ่มระดับรายได้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.46) รายได้เฉลี่ย 5,000-15,000 บาท ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.38) รายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.35) รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.33) และรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.36) มีระดับความคาดหวังสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ รองลงมาเป็นกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.26) มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.36) ในแต่ละกลุ่มระดับรายได้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.27) รายได้เฉลี่ย 5,000-15,000 บาท ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.36) รายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.36) รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.34) รายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.31) และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.36) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการส่งเสริม ประเด็นทางสังคม	Between Groups	2.986	5	.597	4.487	.001*
	Within Groups	52.454	394	.133		
	Total	55.440	399			
2. ด้านการตลาด เกี่ยวข้องกับประเด็น ทางสังคม	Between Groups	.679	5	.136	1.433	.211
	Within Groups	37.317	394	.095		
	Total	37.996	399			
3. ด้านการตลาดเพื่อ สังคมขององค์กร	Between Groups	.514	5	.103	.553	.736
	Within Groups	73.254	394	.186		
	Total	73.768	399			
4. ด้านการบริจาคตรง	Between Groups	.629	5	.126	.989	.424
	Within Groups	50.126	394	.127		
	Total	50.754	399			

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น		SS	df	MS	F	Sig.
5. ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน	Between Groups	3.186	5	.637	4.891	.000*
	Within Groups	51.330	394	.130		
	Total	54.516	399			
6. ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	Between Groups	.422	5	.084	.617	.687
	Within Groups	53.937	394	.137		
	Total	54.359	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่า มี 2 ด้าน คือด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคมด้านการบริจาคตรง และด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน ทำการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมแบบพหุคูณระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบแบบพหุคูณของความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน					
			1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม	1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.84	-					
	2. 5,000-15,000 บาท	2.39	-0.44*	-				
	3. 15,001-25,000 บาท	2.54	-0.29*	0.14*	-			
	4. 25,001-35,000 บาท	2.44	-0.40*		-0.10*	-		
	5. 35,001-45,000 บาท	2.58		0.18*			-	
	6. มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	2.46	-0.38*					-

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ความคาดหวังด้าน ความรับผิดชอบต่อ สังคม	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน					
			1.	2.	3.	4.	5.	6.
2. ด้านการตลาด เกี่ยวข้องกับ ประเด็นทางสังคม	1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.74	-					
	2. 5,000-15,000 บาท	2.72		-				
	3. 15,001-25,000 บาท	2.72			-			
	4. 25,001-35,000 บาท	2.71				-		
	5. 35,001-45,000 บาท	2.54		-0.18*	-0.18*	-0.17*	-	
	6. มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	2.75					0.21*	-
5. ด้านอาสาสมัคร ช่วยเหลือชุมชน	1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.46	-					
	2. 5,000-15,000 บาท	3.59		-				
	3. 15,001-25,000 บาท	3.51			-			
	4. 25,001-35,000 บาท	3.45		-0.14*		-		
	5. 35,001-45,000 บาท	3.62					-	
	6. มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	3.21		-0.38*	-0.30*	-0.24*	-0.41*	-

จากตารางที่ 30 เปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคมกลุ่มรายได้ 5,000 – 15,000 บาท และมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท และรายได้ 35,001 – 45,000 บาทมีความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 5,000 – 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีความคาดหวังสูงกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท

ด้านตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม พบว่ากลุ่มรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 5,000 – 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน พบว่ากลุ่มรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 5,000 – 15,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปมีความคาดหวังแตกต่างจากรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

3.6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และในกรณีเมื่อผลพบว่าระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละกลุ่มตามที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 31 - 36

ตารางที่ 31 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม

n = 400

ความคาดหวังด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม	n	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. ด้านการส่งเสริม ประเด็นทางสังคม	ไม่ทราบเลย	147	2.55	0.35	น้อย
	มีบ้างเล็กน้อย	198	2.40	0.36	น้อย
	เข้าใจเป็นอย่างดี	55	2.54	0.38	น้อย
	รวม	400	2.48	0.37	น้อย
2. ด้านการตลาดเกี่ยวเนื่อง กับประเด็นทางสังคม	ไม่ทราบเลย	147	2.75	0.29	ปานกลาง
	มีบ้างเล็กน้อย	198	2.72	0.31	ปานกลาง
	เข้าใจเป็นอย่างดี	55	2.59	0.31	น้อย
	รวม	400	2.71	0.30	ปานกลาง
3. ด้านการตลาดเพื่อสังคม ขององค์กร	ไม่ทราบเลย	147	3.59	0.44	มาก
	มีบ้างเล็กน้อย	198	3.60	0.40	มาก
	เข้าใจเป็นอย่างดี	55	3.50	0.47	มาก
	รวม	400	3.58	0.42	มาก
4. ด้านการบริจาคตรง	ไม่ทราบเลย	147	3.71	0.35	มาก
	มีบ้างเล็กน้อย	198	3.68	0.36	มาก
	เข้าใจเป็นอย่างดี	55	3.59	0.34	มาก
	รวม	400	3.68	0.35	มาก

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ความคาดหวังด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม	n	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
5. ด้านอาสาสมัคร ช่วยเหลือชุมชน	ไม่ทราบเลย	147	3.53	0.38	มาก
	มีบ้างเล็กน้อย	198	3.51	0.38	มาก
	เข้าใจเป็นอย่างดี	55	3.44	0.27	มาก
	รวม	400	3.51	0.36	มาก
6. ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคม	ไม่ทราบเลย	147	3.76	0.41	มาก
	มีบ้างเล็กน้อย	198	3.78	0.34	มาก
	เข้าใจเป็นอย่างดี	55	3.75	0.35	มาก
	รวม	400	3.76	0.36	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่าระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคมโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.48$, S.D. = 0.37) ทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ไม่มีความรู้เลย ($\bar{X} = 2.55$, S.D. = 0.35) กลุ่มที่มีความรู้บ้างเล็กน้อย ($\bar{X} = 2.40$, S.D. = 0.36) และกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 2.54$, S.D. = 0.38) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับน้อย

ด้านการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 0.30) แต่ละกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า กลุ่มที่ไม่มีความรู้เลย ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 0.29) และกลุ่มที่มีความรู้บ้างเล็กน้อย ($\bar{X} = 2.72$, S.D. = 0.31) มีระดับความคาดหวังสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 2.59$, S.D. = 0.31) มีความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย

ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.42) ทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ไม่มีความรู้เลย ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.44) กลุ่มที่มีความรู้บ้างเล็กน้อย ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.40) และกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.47) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก

ด้านการบริจาคตรง โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.35) ทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ไม่มีความรู้เลย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.35) กลุ่มที่มีความรู้บ้างเล็กน้อย

(\bar{X} =3.68 , S.D. =0.36) และกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี (\bar{X} =3.59 , S.D. =0.34) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก

ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.51 , S.D. =0.36) ทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ไม่มีความรู้เลย (\bar{X} =3.53 , S.D. =0.38) กลุ่มที่มีความรู้บ้างเล็กน้อย (\bar{X} =3.51 , S.D. =0.38) และกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี (\bar{X} =3.44 , S.D. =0.27) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก

ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.76 , S.D. =0.36) ทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ไม่มีความรู้เลย (\bar{X} =3.76 , S.D. =0.41) กลุ่มที่มีความรู้บ้างเล็กน้อย (\bar{X} =3.78 , S.D. =0.34) และกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี และ (\bar{X} =3.75 , S.D. =0.35) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการส่งเสริม ประเด็นทางสังคม	Between Groups	2.147	2	1.074	7.998	.000*
	Within Groups	53.293	397	.134		
	Total	55.440	399			
2. ด้านการตลาด เกี่ยวข้องกับประเด็น ทางสังคม	Between Groups	1.033	2	.516	5.547	.004*
	Within Groups	36.963	397	.093		
	Total	37.996	399			
3. ด้านการตลาดเพื่อ สังคมขององค์กร	Between Groups	.422	2	.211	1.141	.320
	Within Groups	73.346	397	.185		
	Total	73.768	399			
4. ด้านการบริจาคตรง	Between Groups	.585	2	.292	2.313	.100
	Within Groups	50.170	397	.126		
	Total	50.754	399			

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผล ต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น		SS	df	MS	F	Sig.
5. ด้านอาสาสมัคร	Between Groups	.380	2	.190	1.393	.250
ช่วยเหลือชุมชน	Within Groups	54.136	397	.136		
	Total	54.516	399			
6. ด้านข้อปฏิบัติทาง	Between Groups	.056	2	.028	.207	.813
ธุรกิจเพื่อแสดงความ	Within Groups	54.303	397	.137		
รับผิดชอบต่อสังคม	Total	54.359	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ประชากรมีความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่า มี 2 ด้าน คือด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม และด้านตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความแตกต่างกัน ทำการเปรียบเทียบการความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมแบบพหุคูณระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบแบบพหุคูณของความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{X}	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม		
			1.	2.	3.
ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม	1. ไม่ทราบเลย	2.55	-		
	2. มีบ้างเล็กน้อย	2.40	-0.14*	-	
	3. เข้าใจเป็นอย่างดี	2.54		0.13*	-
ด้านการตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	1. ไม่ทราบเลย	2.75	-		
	2. มีบ้างเล็กน้อย	2.72		-	
	3. เข้าใจเป็นอย่างดี	2.59	-0.15*	-0.12*	-
ด้านการบริจาคตรง	1. ไม่ทราบเลย	3.71	-		
	2. มีบ้างเล็กน้อย	3.68		-	
	3. เข้าใจเป็นอย่างดี	3.59	-0.12*		-

จากตารางที่ 33 เปรียบเทียบความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ในกลุ่มที่มีความรู้บ้างเล็กน้อย มีความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่มีความรู้เลย

ด้านการตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม พบว่ากลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี มีความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่มีความรู้เลย และกลุ่มที่มีความรู้บ้างเล็กน้อย

ด้านการบริจาคตรง พบว่ากลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี มีความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่มีความรู้เลย ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

3.7 การรับรู้การทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน Analysis of Variance (ANOVA) และในกรณีเมื่อผลพบว่า

ระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในระหว่างกลุ่มการรับรู้การทำกิจกรรมเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบแบบ พหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 34 - 36

ตารางที่ 34 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความคาดหวัง ด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามการรับรู้การทำกิจกรรมเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

n = 400

ความคาดหวังด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	ความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)	n	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
1. ด้านการส่งเสริม ประเด็นทางสังคม	ทราบ	71	2.64	0.38	ปานกลาง
	ไม่ทราบ	165	2.36	0.34	น้อย
	ไม่แน่ใจ	164	2.51	0.36	น้อย
	รวม	400	2.48	0.37	น้อย
2. ด้านการตลาดเกี่ยวเนื่อง กับประเด็นทางสังคม	ทราบ	71	2.61	0.31	ปานกลาง
	ไม่ทราบ	165	2.73	0.29	ปานกลาง
	ไม่แน่ใจ	164	2.73	0.30	ปานกลาง
	รวม	400	2.71	0.30	ปานกลาง
3. ด้านการตลาดเพื่อสังคม ขององค์กร	ทราบ	71	3.46	0.46	มาก
	ไม่ทราบ	165	3.54	0.42	มาก
	ไม่แน่ใจ	164	3.68	0.40	มาก
	รวม	400	3.58	0.42	มาก
4. ด้านการบริจาคตรง	ทราบ	71	3.56	0.41	มาก
	ไม่ทราบ	165	3.69	0.35	มาก
	ไม่แน่ใจ	164	3.72	0.31	มาก
	รวม	400	3.68	0.35	มาก
5. ด้านอาสาสมัคร ช่วยเหลือชุมชน	ทราบ	71	3.52	0.34	มาก
	ไม่ทราบ	165	3.49	0.36	มาก
	ไม่แน่ใจ	164	3.51	0.38	มาก

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ความคาดหวังด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	ความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)	n	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
	รวม	400	3.51	0.36	มาก
6. ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อ แสดงความรับผิดชอบต่อ สังคม	ทราบ	71	3.76	0.34	มาก
	ไม่ทราบ	165	3.76	0.37	มาก
	ไม่แน่ใจ	164	3.77	0.37	มาก
	รวม	400	3.76	0.36	มาก

จากตารางที่ 34 พบว่าระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับการรับรู้การทำกิจกรรมเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาพบว่าด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคมโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.48$, S.D. = 0.37) และกลุ่มที่รับรู้ข่าวสารมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุดในกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.64$, S.D. = 0.38) รองลงมาเป็นกลุ่มที่ไม่รับทราบข่าวสาร ($\bar{X} = 2.36$, S.D. = 0.34) และกลุ่มที่ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.51$, S.D. = 0.36) มีความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย

ด้านการตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 0.30) ทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่รับรู้ข่าวสาร ($\bar{X} = 2.61$, S.D. = 0.31) กลุ่มที่ไม่ทราบข่าวสาร ($\bar{X} = 2.73$, S.D. = 0.29) และกลุ่มที่ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.73$, S.D. = 0.30) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.42) ทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่รับรู้ข่าวสาร ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.46) กลุ่มที่ไม่ทราบข่าวสาร ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.42) และกลุ่มที่ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.40) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก

ด้านการบริจาคตรง โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.35) ทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่รับรู้ข่าวสาร ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.41) กลุ่มที่ไม่ทราบข่าวสาร ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.35) และกลุ่มที่ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.31) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก

ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.36) ทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่รับรู้ข่าวสาร ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.34) กลุ่มที่ไม่ทราบข่าวสาร ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.36) และกลุ่มที่ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.38) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก

ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.36) ทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่รับรู้ข่าวสาร ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.34) กลุ่มที่ไม่ทราบข่าวสาร ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.37) และกลุ่มที่ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.37) มีระดับความคาดหวังเท่ากันทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามการรับรู้การทำกิจกรรมเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการส่งเสริม ประเด็นทางสังคม	Between Groups	4.249	2	2.125	16.477	.000*
	Within Groups	51.191	397	.129		
	Total	55.440	399			
2. ด้านการตลาด เกี่ยวข้องกับประเด็น ทางสังคม	Between Groups	.825	2	.412	4.403	.013*
	Within Groups	37.171	397	.094		
	Total	37.996	399			
3. ด้านการตลาดเพื่อ สังคมขององค์กร	Between Groups	2.827	2	1.413	7.909	.000*
	Within Groups	70.941	397	.179		
	Total	73.768	399			
4. ด้านการบริจาคตรง	Between Groups	1.222	2	.611	4.897	.008*
	Within Groups	49.532	397	.125		
	Total	50.754	399			
5. ด้านอาสาสมัคร ช่วยเหลือชุมชน	Between Groups	.049	2	.024	.177	.838
	Within Groups	54.467	397	.137		
	Total	54.516	399			

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น		SS	df	MS	F	Sig.
6. ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	Between Groups	.006	2	.003	.022	.978
	Within Groups	54.353	397	.137		
	Total	54.359	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามการรับรู้การทำกิจกรรมเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) พบว่า การรับรู้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ พิจารณาพบว่า มี 4 ด้าน คือด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ด้านการบริจาคตรง

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามการรับรู้การทำกิจกรรมเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกัน ทำการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมแบบพหุคูณระหว่างระดับการรับรู้ของประชากร ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบแบบพหุคูณของความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามการรับรู้การทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

ความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)	\bar{X}	ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)		
			1.	2.	3.
ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม	1. ทราบ	2.64	-		
	2. ไม่ทราบ	2.36	-0.27*	-	
	3. ไม่แน่ใจ	2.51	-0.12*	0.14*	-

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ความคาดหวังด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	ความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ซีทีเอส จำกัด (มหาชน)	\bar{X}	ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซีทีเอส จำกัด (มหาชน)		
			1.	2.	3.
ด้านการตลาดเกี่ยวเนื่อง กับประเด็นทางสังคม	1. ทราบ	2.61	-		
	2. ไม่ทราบ	2.73	0.12*	-	
	3. ไม่แน่ใจ	2.73	0.11*		-
ด้านการตลาดเพื่อสังคม ขององค์กร	1. ทราบ	3.46	-		
	2. ไม่ทราบ	3.54		-	
	3. ไม่แน่ใจ	3.68	0.21*	0.13*	-
ด้านการบริจาคตรง	1. ทราบ	3.56	-		
	2. ไม่ทราบ	3.69	0.13*	-	
	3. ไม่แน่ใจ	3.72	0.15*		-

จากตารางที่ 36 เปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ตามการรับรู้การทำกิจกรรมเกี่ยวกับ รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีทีเอส จำกัด (มหาชน) เป็นแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ในกลุ่มที่ไม่ทราบข่าวสาร และกลุ่มที่ไม่แน่ใจ มีความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มที่รับรู้ข่าวสาร และกลุ่มที่ไม่แน่ใจมีความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่ทราบข่าวสารด้วยเช่นกัน

ด้านการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม พบว่ากลุ่มที่ไม่ทราบข่าวสาร และกลุ่มที่ไม่แน่ใจ มีความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มที่รับรู้ข่าวสาร

ด้านตลาดเพื่อสังคมขององค์กร พบว่ากลุ่มที่ไม่แน่ใจ มีความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่ทราบข่าวสารและกลุ่มที่รับรู้ข่าวสาร

ด้านการบริจาคตรง พบว่ากลุ่มที่ไม่ทราบข่าวสาร และกลุ่มที่ไม่แน่ใจ มีความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มที่รับรู้ข่าวสาร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขต บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร กับความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขต บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร กับความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมโดยจำแนกดังนี้ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้วยขอบเขตการรับผิดชอบต่อสังคม 6 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ด้านการบริจาคตรง ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency coefficient: ค่า C) แสดงดังตารางที่ 37 – 43

ตารางที่ 37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กับความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวม

ปัจจัย	ค่า C	Sig.
- ความถี่ในการซื้อสินค้า (รายเดือน)	0.364	0.373
- จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	0.235	0.219
- ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	0.333	0.123
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	0.322	0.147
- เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรม CSR	0.145	0.418
- การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรม CSR สูงกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	0.198	0.352

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 37 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

ด้านการตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เมื่อพิจารณาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency coefficient: ค่า C)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการพบว่า ความถี่ในการซื้อ (C =0.36, Sig. =0.37) จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง (C =0.23, Sig. =0.21) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า (C =0.33, Sig. =0.12) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (C =0.32, Sig. =0.14) เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (C =0.14, Sig. =0.41) และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (C =0.19, Sig. =0.35) ไม่มีปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวัง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม

ปัจจัย	ค่า C	Sig.
- ความถี่ในการซื้อสินค้า (รายเดือน)	0.214	0.861
- จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	0.150	0.417
- ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	0.327	0.008*
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	0.286	0.125
- เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรม CSR	0.189	0.096
- การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรม CSR สูงกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	0.171	0.096

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 38 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม เมื่อพิจารณาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency coefficient: ค่า C)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการพบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า (C =0.32, Sig. =0.00) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวัง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ดังนี้ ความถี่ในการซื้อ (C =0.21, Sig. =0.86)

จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($C = 0.15$, $Sig. = 0.41$) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ($C = 0.28$, $Sig. = 0.12$) เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ($C = 0.18$, $Sig. = 0.09$) และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สูงกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ($C = 0.17$, $Sig. = 0.21$) เป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวัง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม

ปัจจัย	ค่า C	Sig.
- ความถี่ในการซื้อสินค้า (รายเดือน)	0.242	0.252
- จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	0.161	0.154
- ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	0.258	0.127
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	0.259	0.121
- เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรม CSR	0.100	0.773
- การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรม CSR สูงกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	0.104	0.737

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 39 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม เมื่อพิจารณาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency coefficient: ค่า C)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้บริการพบว่า ความถี่ในการซื้อ ($C = 0.24$, $Sig. = 0.25$) จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($C = 0.16$, $Sig. = 0.15$) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ($C = 0.25$, $Sig. = 0.12$) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ($C = 0.25$, $Sig. = 0.12$) เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ($C = 0.10$, $Sig. = 0.77$) และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สูงกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

($C=0.10$, $Sig.=0.73$) ไม่มีปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวัง ความรับผิดชอบทางสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร

ปัจจัย	ค่า C	Sig.
- ความถี่ในการซื้อสินค้า (รายเดือน)	0.207	0.458
- จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	0.090	0.770
- ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	0.228	0.239
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	0.244	0.118
- เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรม CSR	0.102	0.649
- การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรม CSR สูงกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	0.122	0.423

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 40 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร เมื่อพิจารณาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency coefficient: ค่า C)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการพบว่า ความถี่ในการซื้อ ($C=0.20$, $Sig.=0.45$) จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($C=0.09$, $Sig.=0.77$) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ($C=0.22$, $Sig.=0.23$) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ($C=0.24$, $Sig.=0.11$) เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ($C=0.10$, $Sig.=0.64$) และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ($C=0.12$, $Sig.=0.42$) ไม่มีปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวัง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการบริจาคตรง

ปัจจัย	ค่า C	Sig.
- ความถี่ในการซื้อสินค้า (รายเดือน)	0.260	0.671
- จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	0.167	0.409
- ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	0.284	0.372
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	0.272	0.520
- เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรม CSR	0.146	0.646
- การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรม CSR สูงกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	0.142	0.691

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 41 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ด้านการบริจาคตรง เมื่อพิจารณาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency coefficient: ค่า C)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการพบว่า ความถี่ในการซื้อ (C =0.26, Sig. =0.67) จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง (C =0.16, Sig. =0.40) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า (C =0.28, Sig. =0.37) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (C =0.27, Sig. =0.52) เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (C =0.14, Sig. =0.64) การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (C =0.14, Sig. =0.69) ไม่มีปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวัง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

ปัจจัย	ค่า C	Sig.
- ความถี่ในการซื้อสินค้า (รายเดือน)	0.579	0.000*
- จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	0.479	0.000*
- ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	0.352	0.002*
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	0.395	0.000*
- เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรม CSR	0.173	0.266
- การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรม CSR สูงกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	0.208	0.052

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 42 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน เมื่อพิจารณาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency coefficient: ค่า C)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการพบว่า ความถี่ในการซื้อ (C =0.57, Sig. =0.00) จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง (C =0.47, Sig. =0.00) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า (C =0.35, Sig. =0.00) และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (C =0.39, Sig. =0.00) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวัง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัย	ค่า C	Sig.
- ความถี่ในการซื้อสินค้า (รายเดือน)	0.682	0.000*
- จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	0.363	0.000*

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่า C	Sig.
- ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	0.552	0.000*
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	0.480	0.000*
- เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรม CSR	0.165	0.082
- การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรม CSR สูงกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	0.445	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 43 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์คือความคาดหวังของประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อพิจารณาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency coefficient: ค่า C)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการพบว่า ความถี่ในการซื้อ (C =0.68, Sig. =0.00) จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง (C =0.36, Sig. =0.00) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า (C =0.55, Sig. =0.00) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (C =0.16, Sig. =0.00) และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สูงกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (C =0.44, Sig. =0.00) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังความรับผิดชอบต่อสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ในส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายเปิดให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางหรือกิจกรรมประเภทที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ในการดำเนินธุรกิจ คือการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแล

กิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ โดยควรจะมีกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ดังนี้

- 5.1 กิจกรรมที่จะส่งเสริมต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดี
- 5.2 การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค
- 5.3 การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
- 5.4 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
- 5.5 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

จากความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถาม สิ่งที่คาดหวังต่อการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีดังนี้

การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมอาสาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและสังคม ร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนและสังคมให้น่าอยู่ การสนับสนุนให้ชุมชนและสังคมมีระบบสาธารณสุขไปรษณีย์พื้นฐานต่าง ๆ อย่างเพียงพอ เช่น สถานศึกษา สถานพยาบาล ถนน เป็นต้น การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำความดี ตลอดจนมุ่งเพื่อความอยู่ดีมีสุขภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การดำเนินการดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบนิเวศน์ ปัญหาโลกร้อน มลภาวะ ฯลฯ การใช้เทคโนโลยีและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการลดปริมาณและการบำบัดมลพิษก่อนปล่อยสู่ธรรมชาติ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรการประหยัดพลังงาน และมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ การพัฒนาสินค้า/บริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยในการใช้งาน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและระบบสาธารณสุขแก่พนักงานและสาธารณชนส่งเสริมให้ลูกค้าตระหนักถึงข้อพึงระวังด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้สินค้า/บริการของบริษัท รวมถึงให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงานในเรื่องสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และสาธารณสุข

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในพื้นที่บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อองค์กร และบุคคลที่เกี่ยวข้องสนใจได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจต่อไปโดยมีจุดประสงค์ดังนี้

จุดประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตบางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จุดประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในเขตบางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สำหรับบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะโดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ซื้อสินค้าและบริการเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.20 และเป็น คิดเป็นเพศชาย ร้อยละ 45.80 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.5 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ซื้อสินค้าและบริการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 15 เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ซื้อสินค้าและบริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,001 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0

เมื่อจำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่าผู้ซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมเล็กน้อย คิดเป็น

ร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ไม่ทราบเลย คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี คิดเป็นร้อยละ 13.8 และเมื่อจำแนกตามการรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ไม่ทราบ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) มีการทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจเกี่ยวกับมีการทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 41.0 และ ทราบบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) มีการทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 17.8

1.2 ระดับความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ ด้านการบริจาคโดยตรง ค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ค่าเฉลี่ย 3.58 และด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรองมาเป็นระดับปานกลาง มีด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ค่าเฉลี่ย 2.71 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยคือ ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ค่าเฉลี่ย 2.48

1.3 ความคาดหวังในขอบเขตการรับผิดชอบต่อสังคม โดยจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลพบความคาดหวังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ดังนี้

1.3.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน

1.3.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ด้านการบริจาคตรง และด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

1.3.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม และด้านอาสาสมัครช่วยเหลือ

1.3.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน ใน ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม และด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

1.3.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม และด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

1.3.5 ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมต่างกัน มีความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม และด้านการบริจาคตรง

1.3.6 ผู้ใช้บริการที่มีการรับรู้การทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ต่างกัน มีความคาดหวังในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม และด้านตลาดเพื่อสังคมขององค์กร

1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร กับความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวัง ความรับผิดชอบต่อสังคม และในรายด้านทั้ง 6 ด้าน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้ ด้านการตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร และด้านการบริจาคตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังความรับผิดชอบต่อสังคม

1.4.1 ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังความรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่งผลต่อช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้า

1.4.2 ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังความรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่งผลต่อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้า และส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

1.4.3 ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังความรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่งผลต่อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สูงกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สรุปผลการวิจัย ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า แต่ในรายด้านคือ ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนและด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องความคาดหวังด้านการรับผิดชอบสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่บางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความคาดหวังในระดับที่แตกต่างในกลุ่มประชากรที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิดา ดำรงค้อติกา คือความคาดหวังของผู้ใช้บริการจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ และกลุ่มรายได้ (ภาวิดา ดำรงค้อติกา 2549 : 32-33)

2.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสาเหตุที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีการทำกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้ามากที่สุด รองมาเป็นเรื่องการส่งเสริมการขายหรือการสะสมแต้ม และความหลากหลายของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารกับการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกรวดเร็ว คืออยู่ใกล้บ้าน และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และพบว่าผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีเพียงส่วนน้อยที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) (พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ 2548 : 56) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรทัย ราวีนิจ ที่ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ (วรทัย ราวีนิจ 2551)

2.3 ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

หากพิจารณาจากทฤษฎีและใช้แนวคิดเกี่ยวกับขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมของ Philip Kotler ในขอบเขต 6 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ด้านการบริจาคตรง

ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ามี 3 ด้านที่มีส่งผลกับพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้ (Philip Kotler 2007: 24)

2.3.1 ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ความคาดหวังความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น แสดงว่าประชาชนที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ต่างกัน ตระหนักและให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีฟู้ดอลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.3.2 ด้านการตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ความคาดหวังการรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นแต่อย่างใด

2.3.3 ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ความคาดหวังการรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นแต่อย่างใด

2.3.4 ด้านการบริจาคตรง ความคาดหวังการรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นแต่อย่างใด

2.3.5 ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ความคาดหวังความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ดังนี้ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ต่างกันดังกล่าว ทำให้ผู้ใช้บริการตระหนักและให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีฟู้ดอลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.3.6 ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ความคาดหวังความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ดังนี้ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ต่างกันดังกล่าว ทำให้ผู้ใช้บริการตระหนักและให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีฟู้ดอลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องความคาดหวังด้านการรับผิดชอบสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่บางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ในการดำเนินธุรกิจ คือการใส่ใจดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และมีการดำเนินกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมในด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนและด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการจากการวิจัย ดังนี้

3.1.1 ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัคร โครงการ
ดังนี้

3.1.1.1 โครงการเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3.1.1.2 โครงการเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อผู้พิการ ทูทูปภาพ

3.1.1.3 โครงการเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสัตว์

3.1.1.4 โครงการเกี่ยวกับการศึกษา

3.1.1.5 โครงการเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม

3.1.2 ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีข้อปฏิบัติ ดังนี้

3.1.2.1 การพัฒนาทางเลือกใหม่ให้กับการศึกษาไทย ด้วยการก่อตั้งโรงเรียน

ปัญญาภิวัฒน์เทคโนโลยี

3.1.2.2 การผลิตและการขนส่งสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

3.1.2.3 การผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

3.1.2.4 การให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการสนับสนุนการศึกษาตาม

นโยบายด้านการศึกษา

3.1.3 ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์ลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในขอบเขตด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินกิจกรรมด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ให้ประชาชนรับทราบข่าวสารโดยมุ่งเน้นในขอบเขตด้านดังกล่าว และแสดงผลการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลในเชิงปริมาณ เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาและประชากร อีกทั้งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยก็เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นทำให้เกิดข้อจำกัดในการเสนอความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและละเอียดยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

3.2.1 ควรทำการศึกษาความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างเขตพื้นที่ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการอาศัยอยู่ หรือศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้นในแง่ของเนื้อหาและข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

3.2.2 ควรทำการศึกษาการส่งเสริมการตลาดหรือการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินกิจกรรมด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3.2.3 การทำการศึกษาการถึงความรู้ความเข้าใจในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของประชากรที่ได้รับผลจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยตรง ในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้นในแง่ของเนื้อหาและประโยชน์ที่แท้จริงในการแสดงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามแหล่งพื้นที่ต่าง ๆ ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

นิตยาพร เสมอใจ. ก การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.

_____. ข การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.

_____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.

โชติรส ขจรโรจนวัฒน์. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กรณีศึกษาเขตบางกอกน้อย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

เต็มดวง เจริญสุข. “การศึกษาเปรียบเทียบกิจกรรมการพยาบาลตามความคาดหวังกับความเป็นจริงของผู้คลอดและพยาบาล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2532.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

นภาพร ชันชนภา. จริยธรรมและสถานะแวดล้อมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ท้อป, 2547.

บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน). แบบแสดงรายงานผลประกอบการประจำปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2551 - บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.cpall.co.th>

บัณฑิตา ทรัพย์กมล. “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

เบญจวรรณ รอดคง. “พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548.

ประเทือง สูงสุวรรณ. “การศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของครูต่อสภาพแวดล้อมโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ศษ.ม.สิ่งแวดล้อมศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล, 2534.

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารกับการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ
ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวารสาร
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

ภาวิตา ดำรงค์อติภา. “ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : หจก.วี.เจ.พรินติ้ง, 2547.

วรทัย ราวิณีจ. “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์
ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

วัชรียา สุขสีล. “ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมและบริษัทข้ามชาติของไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2548.

ศิริวรรณ เจริรัตน์. องค์การและการจัดการ (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2545.

ศิริวรรณ เจริรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2546.

เสนาะ ดิยาวี. หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อำนาจ ชีระวนิช. จัดการ = Modern management. นนทบุรี : ซี.วี.แอล. การพิมพ์, 2547.

ภาษาต่างประเทศ

Berry, L. L. and Parasuraman. Marketing Service. New York : The Free Press, 1991.

Clay R. Chambers English Dictionary. London : Buny Soffolh, 1988.

Denise Kleinrichert. “Ethics, Power and Communities: Corporate Social Responsibility Revisited.”
Journal of Business Ethics 78, 3 (March 2008) : 475–485.

Dilek Cetindamar, Kristoffer Husoy. “Corporate Social Responsibility Practices and Environmentally
Responsible Behavior: The Case of The United Nations Global Compact.” *Journal of
Business Ethics* 76, 2 (February 2007) : 163–176.

Engle, James F, T. Kollant and Roger D. Blackwell. Consumer Behavior. Chicago : The Dryden, 1993.

Griffin R.W. Management. Boston : Houghton Mifflin Co., 1996.

- Green Paper, Promoting a European framework for corporate social responsibility. European Commission, 2001.
- Hoyer, Wayne D. and Deborah J. Macinnis, Consumer Behavior. Boston : Houghton Mifflin, 1997.
- Johnson R. and D. Lyth, Implementing the integration of customer expectations and operational capability. Massachusetts : Lexington books, 1991.
- Loudon, David and Albert J. Deller Bitta, Consumer Behavior : Concepts and Application. 3 rd ed. New York : Richard D. Irwin, 1990.
- Mowen, John C. and Michael Minor. Consumer Behavior. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1998.
- Mondy Wayne R. Title Human resource management. Irwin:McGraw-Hill, 1998.
- Oliver, R. L. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision". Journal of Marketing Research 17, 4 (1980) : 460 – 469.
- Parasuraman A. Zeithaml, V.A. ; & Berry, L.L. "SERQUAL : A multiple – item scale for measuring customer perceptions of service quality." Journal of retailing 64, 1 (1988) : 12 – 37.
- Philip Kotler. A framework for marketing management Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2007.
- Philip Kotler. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. New Jersey :Prentice-Hall, 1994.
- Plunkett, Warren Richard. Introduction to management. Belmont Calif : Wadsworth, 1994.
- Sarbin, T.R. Construction the Social. New York : McGraw – Hill, 1994.
- Schiffman Leon G. and Kanuk Lazar. Consumer Behavior. 7 ed. New Jersey : prentice hall Inc., 2000.
- Tenner, A. R. and L. J. Detoro. Total Quality Management : Three Step to Continuous Improvement. Reading, Mass : Addison-Wesley, 1992.
- Zeithaml V. A., Parasuraman and L. L. Berry. Delivering Quality Service-Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York : The Free Press, 1990.



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในพื้นที่บางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย เรื่องความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของประชาชนในแขวงบางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. ข้อมูลแบบสอบถามทุกฉบับครั้งนี้ จะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ดังนั้น จึงขอความกรุณาโปรดตอบแบบสอบถามตามสภาพที่เป็นจริง การนำเสนอจะนำเสนอผลในภาพรวม การตอบแบบสอบถามจะไม่เกิดผลเสียหายใด ๆ แก่ท่าน และถือเป็นความลับ จะนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะกรณีศึกษาวิจัยเท่านั้น

3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่1 คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่2 ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) และตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนต้นปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. อาชีพ

นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

เกษตรกร/ พนักงานโรงงาน/ รับจ้าง

อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,000 - 15,000 บาท

15,001 - 25,000 บาท

25,001 - 35,000 บาท

35,001 - 45,000 บาท

มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มากหรือน้อยเพียงใด

ไม่ทราบเลย

มีความรู้ความเข้าใจบ้างเล็กน้อย

มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี

7. ท่านทราบหรือไม่ว่าธุรกิจของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) มีการทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ทราบ

ไม่ทราบ

ไม่แน่ใจ

อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 : ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด(มหาชน)	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1 ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม					
1. การร่วม “ลดภาวะโลกร้อน” เช่น การลดใช้ถุงพลาสติกในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น					
2. การจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เพื่อสร้างอุปนิสัย และทักษะพื้นฐานที่ดีให้กับเยาวชน เช่น โครงการเปิดโลก อ่าน-เขียน-เรียน-รู้					
3. การจัดกิจกรรมให้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยกับประชาชนทั่วไป					
4. การจัดกิจกรรมการส่งเสริมกิจกรรมทางด้านการศิลปวัฒนธรรม					
5. การให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการสนับสนุนนโยบายกระทรวงสาธารณสุข อาทิ การขายบุหรี่ เหล้า เบียร์					
2 การทำตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม					
6. บริจาคเป็นร้อยละของยอดขายสินค้าได้เพื่อสมทบทุนกับมูลนิธิเพื่อผู้พิการ ทูพลาภาพ					
7. บริจาคเป็นร้อยละของยอดขายสินค้าได้เพื่อสมทบทุนกับมูลนิธิเพื่อสัตว์					
8. บริจาคเป็นร้อยละของยอดขายสินค้าได้เพื่อสนับสนุน โครงการการศึกษา					
9. บริจาคเป็นร้อยละของยอดขายสินค้าได้เพื่อสนับสนุน โครงการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม					
10. บริจาคเป็นร้อยละของยอดขายสินค้าได้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ช่วยส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น					
3 ด้านการตลาดเพื่อสังคม					
11. จัดกิจกรรมการณรงค์ลดการใช้ น้ำ ใช้ไฟ					
12. การจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ สร้างความรู้ด้านความปลอดภัย					
13. การจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ สร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องสุขภาพอนามัย					

ความรับผิดชอบสังคมของบริษัท ซีทีแอล จำกัด(มหาชน)	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4 ด้านการบริจาคตรง					
14. การให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยด้านสิ่งแวดล้อม					
15. การให้ทุนสนับสนุนกับมูลนิธิเพื่อผู้พิการ ทูพพลภาพ					
16. การให้ทุนสนับสนุนกับมูลนิธิเพื่อสัตว์					
17. การให้ทุนสนับสนุนกับโครงการเพื่อการศึกษา					
18. การให้ทุนสนับสนุนการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ช่วยส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น					
19. การให้ทุนสนับสนุนโครงการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม					
5 ด้านการอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน					
20. การส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัคร โครงการที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
21. การส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัคร โครงการที่เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อผู้พิการ ทูพพลภาพ					
22. การส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัคร โครงการที่เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสัตว์					
23. การส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัคร โครงการที่เกี่ยวกับโครงการเพื่อการศึกษา					
24. การส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัคร โครงการที่เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม					
6 ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
25. การพัฒนาทางเลือกใหม่ไว้กับการศึกษาไทย ด้วยการก่อตั้งโรงเรียนปัญญาวิวัฒน์เทคโนโลยีระดับ ปวช. และ ปวส.					
26. มีการขึ้นการผลิตและการขนส่งสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
27. การผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค					
28. ให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการสนับสนุนการศึกษาตามนโยบายด้านการศึกษา					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับเจตนารมณ์ของท่านมากที่สุด

- ท่านใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10 ครั้ง/ เดือน	<input type="checkbox"/> 10-20 ครั้ง/ เดือน
<input type="checkbox"/> 21-30 ครั้ง/ เดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30 ครั้ง/ เดือน
- ท่านซื้อสินค้าที่เซเว่นอีเลฟเว่น เฉลี่ยครั้งละเท่าใด

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 บาท/ ครั้ง	<input type="checkbox"/> 30 – 50 บาท/ ครั้ง
<input type="checkbox"/> 50 – 100 บาท/ ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 100 บาท/ ครั้ง
- ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น บ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 06.00-12.00 น.	<input type="checkbox"/> 12.01-18.00 น.
<input type="checkbox"/> 18.01-00.00 น.	<input type="checkbox"/> 00.01-06.00 น.
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่คือใคร

<input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว	<input type="checkbox"/> Presenter โฆษณา
<input type="checkbox"/> พนักงานขาย	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันที่มีราคาและคุณภาพใกล้เคียงกัน ระหว่างร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและร้านสะดวกซื้อที่ไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ท่านคิดว่าท่านจะเลือกซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อใด

<input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	<input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อที่ไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม
---	--
- หากมีร้านสะดวกซื้ออื่น ที่มีการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าเซเว่นอีเลฟเว่น ท่านคิดว่าท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นต่อหรือไม่

<input type="checkbox"/> ซื้	<input type="checkbox"/> ไม่ซื้
------------------------------	---------------------------------
- สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

กรุณาใส่ตัวเลข 1 ถึง 5 ลงในช่องว่าง โดยเรียงลำดับจากสิ่งที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยให้ตรงกับเจตนารมณ์ของท่านมากที่สุด

สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น(7-Eleven)	เรียงลำดับ 1 - 5
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	
ความหลากหลายของสินค้า	
โปร โฆษน์/ การสะสมแต้ม	
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

1. กิจกรรมประเภทที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในทัศนะของท่านควรจะเป็นอย่างไร

.....

2. ท่านอยากให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ CSR ในรูปแบบใดบ้าง

.....

+++++

ขอบพระคุณมากค่ะ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ /2553

วันที่ ๑ เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วย นางสาวณฏกร สภาเจริญกุล นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ความคาดหวังด้านการรับมือตบตงคคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในพื้นที่บางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่าน ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำงานการค้นคว้าอิสระ

ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา ดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้นางสาวณฏกร สภาเจริญกุล หมายเลขโทรศัพท์ 080 - 0332800 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ / 2553

วันที่ 9 เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ธนิษฐา รัตนพงษ์ภิญโญ

ด้วย นางสาวณฏกุล ลภานเจริญกุล นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในพื้นที่บางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่าน ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา ดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้นางสาวณฏกุล ลภานเจริญกุล หมายเลขโทรศัพท์ 080 - 0332800 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

M

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พงษ์นนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ /2553

วันที่ ๕ เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิดา ธรรมเมณียงค์

ด้วย นางสาวนฤภร สภาเจริญกุล นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบอาหาร กำลังทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการให้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในพื้นที่บางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่าน ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา ดังกล่าว ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้นางสาวนฤภร สภาเจริญกุล หมายเลขโทรศัพท์ 080 - 0332800 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประดพชัย พงนนต์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ที่ ศธ 0520.303/ 0646



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่: หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

9 เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช

ด้วย นางสาวนฤภัทร สภาเจริญกุล นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ อยู่ระหว่างทวนดำเนินการวิจัย เรื่อง "ความ
คาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ใน
พื้นที่บางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร" มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้มีความรู้
ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ

ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา
ดังกล่าว ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้นางสาวนฤภัทร สภาเจริญกุล หมายเลข
โทรศัพท์ 080 - 0332800 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความ
อนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประตพชัย พิสูจน์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทรสาร 0520 3030



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความรับผิดชอบสังคมของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด(มหาชน)	Reliability Analysis		
	Mean	Std Dev	Case
1 ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม			
1. การร่วม “ลดภาวะโลกร้อน” เช่น การลดใช้ถุงพลาสติกในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	3.000	1.640	30
2. การจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เพื่อสร้างอุปนิสัย และทักษะพื้นฐานที่ดีให้กับเยาวชน เช่น โครงการเปิดโลก อ่าน-เขียน-เรียนรู้	2.633	0.556	30
3. การจัดกิจกรรมให้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยกับประชาชนทั่วไป	2.433	1.006	30
4. การจัดกิจกรรมการส่งเสริมกิจกรรมทางด้านการศิลปวัฒนธรรม	2.600	0.932	30
5. การให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการสนับสนุนนโยบายกระทรวงสาธารณสุข อาทิ การขาย บุหรี่ เหล้า เบียร์	1.633	1.129	30
2 การทำตลาดที่เกี่ยวกับประเด็นทางสังคม			
6. บริจาคเป็นร้อยละของยอดขายสินค้าได้เพื่อสมทบทุนกับมูลนิธิเพื่อผู้พิการ หุพผลภาพ	1.433	0.504	30
7. บริจาคเป็นร้อยละของยอดขายสินค้าได้เพื่อสมทบทุนกับมูลนิธิเพื่อสัตว์	1.100	0.305	30
8. บริจาคเป็นร้อยละของยอดขายสินค้าได้เพื่อสนับสนุนโครงการการศึกษา	3.700	0.596	30
9. บริจาคเป็นร้อยละของยอดขายสินค้าได้เพื่อสนับสนุนโครงการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม	3.566	1.040	30
10. บริจาคเป็นร้อยละของยอดขายสินค้าได้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ช่วยส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	3.900	0.547	30
3 ด้านการตลาดเพื่อสังคม			
11. จัดกิจกรรมการรณรงค์ลดการใช้ น้ำ ใช้ไฟ	3.800	0.406	30
12. การจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ สร้างความรู้ด้านความปลอดภัย	3.900	0.607	30
13. การจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ สร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องสุขภาพอนามัย	3.733	0.639	30
4 ด้านการบริจาคตรง			
14. การให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยด้านสิ่งแวดล้อม	3.766	0.971	30
15. การให้ทุนสนับสนุนกับมูลนิธิเพื่อผู้พิการ หุพผลภาพ	3.933	0.639	30
16. การให้ทุนสนับสนุนกับมูลนิธิเพื่อสัตว์	3.900	0.547	30
17. การให้ทุนสนับสนุนกับ โครงการเพื่อการศึกษา	3.833	0.874	30
18. การให้ทุนสนับสนุนการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ช่วยส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	3.700	0.836	30
19. การให้ทุนสนับสนุนโครงการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม	3.700	0.794	30
5 ด้านการอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน			
20. การส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัคร โครงการที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.600	1.003	30
21. การส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัคร โครงการที่เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อผู้พิการ หุพผลภาพ	3.766	0.727	30
22. การส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัคร โครงการที่เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสัตว์	3.866	0.860	30
23. การส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัคร โครงการที่เกี่ยวกับโครงการเพื่อการศึกษา	3.433	1.135	30
24. การส่งเสริมให้พนักงานเป็นอาสาสมัคร โครงการที่เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม	4.033	0.556	30
6 ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม			
25. การพัฒนาทางเลือกใหม่ให้กับการศึกษาไทย ด้วยการก่อสร้าง โรงเรียนปัญญาภิวัฒน์เทคโนโลยี ธุรกิจระดับ ปวช. และ ปวส.	3.533	0.819	30
26. มีการขึ้นการผลิตและการขนส่งสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.566	0.504	30
27. การผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	4.000	0.946	30
28. ให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการสนับสนุนการศึกษาตามนโยบายด้านการศึกษา	4.266	0.691	30

Alpha = 0.6547

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวนฤกร สภาเจริญกุล
ที่อยู่	17 หมู่บ้านเศรษฐกิจ ซอย 24 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค จังหวัด กรุงเทพฯ 10160
ที่ทำงาน	บริษัท สยามคาด้าเบสซอฟต์แวร์ จำกัด 71 ชั้น 5 อาคารจี.พี.เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม ถ.ทรัพย์ แขวงสีพระยา เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพฯ ฯ โทรศัพท์ (02) 6371550-2
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยี สารสนเทศ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ปี พ.ศ. 2547
	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร ปี พ.ศ. 2552
ประวัติการทำงาน	Network Engineer ปี พ.ศ. 2548-2553
	Project Manager ปี พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี