การประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015"
วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน

คณะวิทยาการจัดการ
เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015"

จัดทำโดยเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ

วันที่ 20–21 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส ถนนช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เฉพาะระดับปริญญาตรี

คำนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ร่วมกับ เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ได้จัดการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน ในระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นโดยมุ่งเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการ งานวิจัย งานวิจัยในชั้นเรียน การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์ทางด้านงานวิจัย และการเผยแพร่ผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรสาธารณชนและวงวิชาการของนักวิจัย อาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

สำหรับการจัดทำเอกสารประกอบการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความร่วมมือของหลายฝ่าย ขอขอบคุณนักวิจัย คณะทำงาน ตลอดจนผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารฉบับนี้คงอำนวยประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องตามสมควร

คณะกรรมการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการ
20 กุมภาพันธ์ 2558

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
"วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน"
วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	ทรงศักดิ์	ศรีบุญจิตต์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	อารีย์	เชื้อเมืองพาน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	นรินทร์	นำเจริญ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	ธเนศ	ศรีวิชัยลำพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	อภินันทร์	จันตะนี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอยุธยา
6	รองศาสตราจารย์	จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
7	รองศาสตราจารย์	ธีรภัทร	วรรณฤมล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ประยุทธ	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปรีดา	ศรีนฤวรรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ภูษณิศา	เตชเถกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เยาวเรศ	เชาวนพูนผล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พิชาภพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อายุส	หยู่เย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สิริศักดิ์	รัชชุศานติ	มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ทัดพงศ์	อวิโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนันตกุล	อินทรผดุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
18	อาจารย์ ดร.	กัญญ์พัสวี	กล่อมธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
19	อาจารย์ ดร.	ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
20	อาจารย์ ดร.	รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
21	อาจารย์ ดร.	ณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ชร.
22	อาจารย์ ดร.	ชัยเสฏฐ์	พรหมศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
23	อาจารย์ ดร.	ภัทริกา	มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
24	อาจารย์ ดร.	ฐติกุล	ไชยวรรณ์	มหาวิทยาลัยพายัพ
25	อาจารย์ ดร.	เทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
26	อาจารย์ ดร.	สุจิรา	ไชยกุสินธุ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
27	อาจารย์ ดร.	อนุชา	กันทรดุษฎี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
28	อาจารย์ ดร.	ชัยวัฒน์	นันทศรี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	สุทธิลักษณ์	ชนะสุข	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอ่างทอง ศาลากลางจังหวัดอ่างทอง
30	อาจารย์ ดร.	พึงใจ	พิชยอนุตรัตน์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (วิทยาเขตบางนา)
31	อาจารย์ ดร.	สิริกร	สันติโรจนกุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	วสุวรรธน์	พงศ์ขจร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
"วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน"
วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	มนัส	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	สมเดช	มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	ปาจรีย์	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	บุญฑวรรณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	วีระศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
6	รองศาสตราจารย์	พิไล	เลิศพงศ์พิรุฬห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมบัติ	สิงฆราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลณัฏฐ์	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ธรรมกิตต์	ธรรมโม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนุวัติ	ศรีแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กรวีร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เพชรา	บุดสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	รัชนีวรรณ	บุญอนนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมเกียรติ	ชัยพิบูลย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ไพฑูรย์	อินต๊ะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	จตุรภัทร	วงศ์สิริสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อิราวัฒน์	ขมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กิ่งดาว	จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปัญณิตา	ชัยสนิท	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พนิตสุภา	ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วริศรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	บุษยากร	ตีระพฤติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วัฒนา	ยืนยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปานฉัตร	อาการักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เสรี	ปานชาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อโนดาษ์	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	ปะราสี	อเนก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
30	อาจารย์ ดร.	กัลยา	ใจรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
31	อาจารย์ ดร.	อรกัญญา	กาญจนธารากุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
33	อาจารย์ ดร.	ประภาส	ณ พิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
34	อาจารย์ ดร.	เสริมศิริ	นิลดำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
35	อาจารย์ ดร.	สุทธิรัตน์	พลอยบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
36	อาจารย์ ดร.	อุษณีย์	เส็งพานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
37	อาจารย์ ดร.	ธัมมะทินนา	ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
38	อาจารย์ ดร.	ลัสดา	ยาวิละ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
39	อาจารย์ ดร.	ศุภฤกษ	เมธีโภคพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
40	อาจารย์ ดร.	โอฬาร	เชี่ยวชาญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
41	อาจารย์ จสต.ดร.	จอห์นนพดล	วศินสุนทร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
42	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศุภฤกษ์	ธาราพิทักษ์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
43	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ธวัชชัย	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
44	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	จิรวรรณ	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
45	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	เดชวิทย์	นิลวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
46	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิริจันทร์	เชื้อสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
47	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	พรพิมล	วงศ์สุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
48	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิรสา	สอนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
49	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	รัชนีกร	ปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
50	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ดารารัตน์	ไชยาโส	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
51	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	มานพ	ชุ่มอุ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
52	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นงลักษณ์	เรืองวิทยาภรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

การรับรู้จริยธรรมองค์กรที่ส่งต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

The business ethics perception related to the brand loyalty towards the Charoen Pokphand Foods (CPF).

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, วรทัศน์ เกาะทอง, ชลิตา บรรจงนึก
Keawadee Sombuntawee, Woratad Kotong, Chalita Banjongnuk
สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี
E-mail : Gusto_mylovefriend@hotmail.com, Milkoochocolate@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยแบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเครือข่าย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ สมาชิกกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และมีรายรับต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท/เดือน ส่วนมากมีสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3-5 คน ในส่วนการรับรู้เรื่องจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ส่วนมาก มีระดับการรับรู้เรื่องจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์

คำสำคัญ : การรับรู้จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม, ความจงรักภักดีในตราสินค้าของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์

Abstract

The objectives of this research study were to investigate the awareness of business ethics related to environmental friendly affecting brand loyalty in the Charoen Pokphand Foods (CPF) of CPF online group. The sample used in this quantitative research Use of non-probability samplingWith conventional sampling network who was 400 members of Charoen Pokphand Foods (CPF) online group. The questionnaire was used as a tool for collecting the data and analyzed the data by percentage, frequency, average (Mean), standard deviation and simple regression.

The findings reveals that most of respondents was female, aged range between 20-30 years, which is a private business or trade, revenue 20,001-25,000 baht / month, status single and have a number of family members between 3-5 person. In the part of awareness of business ethics related to environmental friendly company Charoen Pokphand Foods (CPF) shows that the awareness of the respondents towards environmental friendly was rated at medium level in overall, loyalty in brand Charoen Pokphand Foods (CPF) was rated at high level. Moreover, the awareness of business ethics related to environmental friendly have impacted on brand loyalty in CPF brand.

Keywords: Recognition, Environmental Ethics, Devotion in the branding of Charoen Pokphand.

1.บทนำ

การที่กระแสเรียกร้องของสังคมโลกที่มีจริยธรรมทางธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น เนื่องมาจากการที่สังคมเปิดกว้างมากยิ่งขึ้นและถูกเชื่อมโยงเข้าหากันเป็นสังคมโลก การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เปิดกว้างขึ้น พัฒนาการของสังคมและประเทศก้าวหน้าขึ้น สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดถูกทำลาย ดังนั้น กลุ่มและองค์การต่างๆ ที่อยู่ในแต่ละสังคม ต่างได้รับผลกระทบเพิ่มมากขึ้น จากความซับซ้อนและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้กลายเป็นพลังผลักดันให้กิจกรรมต่างๆ ขององค์กรธุรกิจต้องพิจารณาถึง "ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย" (Stakeholders) ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์การ และต้องพิจารณาถึงบทบาทและวิธีการที่จะเกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่มและองค์การดังกล่าว นอกจากนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญๆ ในการพิจารณาถึงกรอบของจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (กิตติภูมิ มีประดิษฐ์, 2550)

บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในธุรกิจที่บริหารงานโดยคำนึงถึงจริยธรรมทางธุรกิจ มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รับผิดชอบต่อพนักงานด้วยการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม และรับผิดชอบในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นยังต้องดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใสพร้อมจะให้สาธารณชนตรวจสอบเสมอ จริยธรรมเข้าไปเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทุกด้านขององค์การ การทำงานภายใต้ระบบทุนนิยมและกระแสเศรษฐกิจใหม่ถ้าไม่คำนึงถึงเรื่อง จริยธรรมจะสร้างผลกระทบในทางลบได้อย่างรุนแรงและกว้างขวาง ซึ่งบริษัทมีกระบวนการผลิตและการดำเนินงานตามโครงการธุรกิจสีเขียวนอกจากจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพได้มาตรฐานสากลแล้ว ยังปรับปรุงพัฒนากระบวนการผลิต และเสริม กิจกรรมต่างๆ ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยแนวคิด "CPF Go Green : รักษ์โลก รักษ์สิ่งแวดล้อม" ก็ได้ผลักดันนโยบาย THINK EAT SAVE หรือ กิน อยู่ รู้คิด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งยกระดับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพ (บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์, 2556) โดยการจัดการทรัพยากรการผลิตอย่างยั่งยืนและดำเนินธุรกิจให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบริษัทนั้น จะเห็นได้จากบริษัทมุ่งมั่นพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมจากภายในฟาร์ม แล้วจึงต่อยอดสู่ภายนอกคือชุมชนรอบข้าง ผ่านการรณรงค์ ดูแล รักษา ฟื้นฟู และคุ้มครองสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะการยกระดับการบริหารจัดการฟาร์มสู่มาตรฐานฟาร์มสีเขียว หรือกรีนฟาร์ม เป็นรายแรกของประเทศไทย ซึ่ง

มาตรฐานฟาร์มสีเขียวที่สร้างขึ้นนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความมั่นใจต่อสังคมและชุมชนว่า กิจกรรมหรือการดำเนินการต่างๆ (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยในหัวข้อ การศึกษาการการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่รวมตัวจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีกที่ทำธุรกิจร่วมกับบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งมีการสร้างเพจนี้ขึ้นมาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แชร์ประสบการณ์ในเรื่องของการทำธุรกิจของซีพีเอฟ ดังนั้นการที่เลือกเพจนี้ เพื่อต้องการทราบว่าสมาชิกในเพจมีความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของซีพีเอฟ มีการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของซีพีเอฟอย่างไร และการรับรู้นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าหรือไม่ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสร้างการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่องค์กรได้ เพราะผลการวิจัยที่ได้มาจะทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายใต้มุมมองของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้กลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ ที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

2.2 เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์

2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ

3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง :

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยแบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเครือข่าย (Network Sampling Design) และทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ จำนวน 7,281 คน จึงใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane ได้ทั้งสิ้น 400 คน

3.3 ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ศึกษา

3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ (CPF Online) ในด้านการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือซีพีเอฟ (CPF)

3.4 ขอบเขตพื้นที่และด้านเวลา

3.4.1 พื้นที่ในการวิจัย คือ กลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์

3.4.2 ระยะเวลาในการวิจัย คือ ตั้งแต่เดือน กันยายน – พฤษจิกายน 2557

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

4.1 ตัวแปรอิสระ การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ (CPF Online) ในด้านการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือซีพีเอฟ (CPF)

5.ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้จริยธรรมองค์กรที่ส่งต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดพื้นฐาน ทฤษฎี และความรู้พื้นฐานมาประกอบการศึกษา โดยสรุปสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง ความต้องการของผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การที่ผู้บริโภคภักดีในตราสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อ จึงเกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อนั้น ซึ่งมีหลายระดับ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งและซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน ทำให้ความยากของการสร้างความภักดีในสินค้านั้น ต้องสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน เท่ากับ 5 - 10 เท่า ซึ่งในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อที่จะได้ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดไปใช้ตราสินค้าใหม่ๆอยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ซึ่งสรุปได้ว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้ 1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) 2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) 3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention) (วรัตน์ อินทสระ, 2553)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและ

ความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่าเครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า การที่มนุษย์จะรับรู้และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545 อ้างถึงใน ธีร์ ไชยสมบัติ. 2553 :7-8)

1. สติปัญญา ผู้มีสติปัญญาสูงกว่า ย่อมรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำกว่า
2. การสังเกตและพิจารณา ขึ้นอยู่กับความชำนาญ และความสนใจต่อสิ่งเร้า
3. คุณภาพของจิตในขณะนั้น ถ้ามีความเหนื่อยอ่อน เครียด หรืออารมณ์ขุ่นมัว อาจทำให้แปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม หากสภาพจิตใจผ่องใส ปลอดโปร่งก็จะทำให้การรับรู้และการเรียนรู้เป็นไปด้วยดี

แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ

จริยธรรมทางธุรกิจ คือ การพัฒนาคุณภาพจิตที่มีอิทธิพลต่อความประพฤติของมนุษย์ในสังคม การบริหารธุรกิจอย่างมีจริยธรรมมีองค์ประกอบหรือเกณฑ์ชี้วัดอย่างไรเป็นประเด็นที่ต้องสร้างให้ชัดเจนและเป็นหลักสากลให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ผู้บริหารกับจริยธรรมทางธุรกิจเป็นเรื่องของการเตือนสติในการประกอบอาชีพของตนว่า สิ่งใดพึงกระทำสิ่งใดพึงละเว้น แม้ข้อกำหนดทางจริยธรรมจะเป็นปกติวิสัยที่องค์การทั่วไปต้องสร้าง

การที่กระแสเรียกร้องของสังคมโลกที่มีจริยธรรมทางธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น เนื่องมาจากการที่สังคมเปิดกว้างมากยิ่งขึ้นและถูกเชื่อมโยงเข้าหากันเป็นสังคมโลก การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เปิดกว้างขึ้น พัฒนาการของสังคมและประเทศก้าวหน้าขึ้น สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดถูกทำลาย ดังนั้น กลุ่มและองค์การต่างๆ ที่อยู่ในแต่ละสังคม ต่างได้รับผลกระทบเพิ่มมากขึ้น จากความซับซ้อนและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้กลายเป็นพลังผลักดันให้กิจกรรมต่างๆ ขององค์กรธุรกิจต้องพิจารณาถึง “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” (Stakeholders) ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์การ และต้องพิจารณาถึงบทบาทและวิธีการที่จะเกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่มและองค์การดังกล่าว นอกจากนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญๆ ในการพิจารณาถึงกรอบของจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (กิตติภูมิ มีประดิษฐ์, 2550)

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้จริยธรรมองค์กรที่ส่งต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

5.2.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวนสมาชิกของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ คือ 7,281 คน (ซีพีเอฟ, 2557) ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามสูตรของ Yamane (Yamane. 1967 อ้างอิงถึงใน ประสพชัย พสุนนท์. 2555) และสำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5 % (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล

5.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยแบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเครือข่าย (Network Sampling Design) ซึ่งเป็นแบบแผนการสุ่มตัวอย่างที่อาศัยการได้มาของตัวอย่างที่ขึ้นอยู่กับเครือข่ายสังคม โดยลักษณะหรือคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน ในที่นี้คือกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีกที่ทำธุรกิจร่วมกับบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ กลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจัดลำดับของเนื้อหาให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 8 ข้อ มีลักษณะเป็นลักษณะประเภทปลายปิด ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปในเรื่องของจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และ แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ ใช้คำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ สำหรับการแปรความหมายคะแนนเฉลี่ยเป็นดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด
3.51 - 4.50 หมายถึง มาก
2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง
1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย
1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ในส่วนท้ายของแบบสอบถามคือ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม เกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

5.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

5.4.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไป ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

5.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0. 93 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และมีความเที่ยงตรง

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรงแบบตัวต่อตัว นั่นคือ ผู้วิจัยได้เข้าไปทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเอง

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ตอบรับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปในเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณหาค่าความถี่ (Frequency)

2. นำข้อมูลในส่วนการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ใช้วิธีการทางสถิติโดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่ม ซีพีเอฟ ออนไลน์

6. ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.75) มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 55.75) โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.75) ซึ่งมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย (ร้อยละ 36.75) และมีรายรับต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 26.75) ส่วนมากมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 68.27) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3-5 คน (ร้อยละ 74.25)

ส่วนที่ 2 ความรู้ทั่วไปในเรื่องของจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับรู้ถึงจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละองค์กรจากสื่อ

โทรทัศน์ คิดเป็น (ร้อยละ 44.75) โดยเข้าใจว่าปัญหาวิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อม เช่น วิกฤตการณ์พลังงาน วิกฤตการณ์อาหาร ปัญหาภาวะมลพิษหรือ สิ่งแวดล้อมเป็นพิษ เป็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในระดับโลก (ร้อยละ 77.75) ส่วนปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมากที่สุด คือ ปัญหาอากาศเป็นพิษ (ร้อยละ 63.25) และเข้าใจว่าการกำจัดของเสียในภาคอุตสาหกรรม เพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ควรใช้วิธีรีไซร์เคิล (ร้อยละ 39.50) โดยผลิตภัณฑ์ประเภทยารักษาโรค มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด (ร้อยละ 24.25) โดยคิดว่าภาครัฐบาลควรมีส่วนช่วยในการสร้างจริยธรรมทางธุรกิจขององค์กรภาคธุรกิจในปัจจุบันมากที่สุด (ร้อยละ 13.25) และมองว่าความสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจที่มีต่อชีวิต ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ช่วยทำให้ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมไม่ถูกทำลาย (ร้อยละ 40.50) และมีความเห็นว่าจริยธรรมธุรกิจที่มีต่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญมากที่สุด คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยมีความสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อม (ร้อยละ 23.25) และแนวทางที่มีความสำคัญในการสร้างจริยธรรมทางด้านสิ่งแวดล้อม คือ การอบรมสั่งสอนให้เห็นความสำคัญทางด้านสิ่งแวดล้อม ปลูกฝังความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของสิ่งแวดล้อมร่วมกัน และส่งเสริมให้มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม หรืออาจกล่าวได้ว่าสำคัญทุกข้อ (ร้อยละ 64.25)

ส่วนที่ 3 การรับรู้เรื่องจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จากการวิเคราะห์ในส่วนที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มซีพี เอฟ ออนไลน์ส่วนมาก มีระดับการรับรู้เรื่องจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ว่าบริษัทปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย อยู่ในระดับปานกลาง ถัดมาบริษัทเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ถัดมาบริษัทมักหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่เป็นอันตรายที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทุกกรณี ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ถัดมาบริษัทเป็นบริษัทที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง และบริษัทจะทำการตัดสินใจหลังจากพิจารณาอย่างรอบคอบของผลบวกหรือผลลบที่อาจเกิดขึ้นสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับปานกลาง รายละเอียดแสดงดังตาราง 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้การรับรู้เรื่องจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	Mean	S.D.	**ระดับการรับรู้**
1. ทราบว่าบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) มักจะปฏิบัติตามกฎหมาย	2.96	1.53	ปานกลาง
2. ทราบว่าบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มีรับผิดชอบต่อสังคม	3.23	1.08	ปานกลาง

การรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
3.ทราบว่าบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด(มหาชน) หลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่เป็นอันตรายที่จะก่อให้ เกิดความเสียหายทุกกรณี	3.10	1.06	ปานกลาง
การรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	**Mean**	**S.D.**	**ระดับการรับรู้**
4. ทราบว่าบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดี	3.44	1.05	ปานกลาง
5. ทราบว่าบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จะทำการตัดสินใจหลังจากพิจารณาอย่างรอบคอบของผลบวกหรือผลลบที่อาจเกิดขึ้นสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด	3.33	1.18	ปานกลาง
รวม	**3.21**	**1.18**	**ปานกลาง**

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จากการวิเคราะห์ในส่วนที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระดับความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนที่จะเลือกทำซื้อสินค้าและดำเนินธุรกิจร่วมกับบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในครั้งต่อไปอยู่ในระดับปานกลาง ถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อและดำเนินธุรกิจร่วมกับบริษัทอย่างเดิมในอนาคตไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็ตามอยู่ในระดับปานกลาง ถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผูกมัดตัวตัวเองกับบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) ที่ท่านเลือกและดำเนินธุรกิจร่วมด้วยอยู่แล้ว ซึ่งอยู่ในระดับมาก และในการซื้อครั้งต่อไปผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับการดำเนินธุรกิจร่วมกับบริษัทมากกว่าบริษัทอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด รายละเอียดแสดงดังตาราง 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ความจงรักภักดีในตราสินค้า บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	Mean	S.D.	ระดับภัคดีในตราสินค้า
1. การวางแผนที่จะเลือกทำซื้อสินค้าและดำเนินธุรกิจร่วมกับบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในครั้งต่อไป	3.46	1.04	ปานกลาง
2. ความตั้งใจที่จะเลือกซื้อและดำเนินธุรกิจร่วมกับบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) อย่างเดิมในอนาคตไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็ตาม	3.44	0.94	ปานกลาง

ความจงรักภักดีในตราสินค้า บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	Mean	S.D.	ระดับภัคดีในตราสินค้า
3.การผูกมัดตัวตัวเองกับบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) ที่ท่านเลือกและดำเนินธุรกิจร่วมด้วยอยู่แล้ว	3.54	0.84	มาก
4. ในการซื้อครั้งต่อไปเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับการดำเนินธุรกิจร่วมกับบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)มากกว่าบริษัทอื่น	3.67	0.78	มากที่สุด
รวม	**3.53**	**0.90**	**มาก**

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ โดยใช้การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายของการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	151.52	1	151.52	1084.64	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	55.60	398	0.14		
	207.125	**399**			

จากข้อมูลในตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายของการรับรู้จริยธรรมองค์กรที่ส่งต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวมพบว่า การรับรู้จริยธรรมองค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เนื่องจากค่า F และ Sig. ของการถดถอยมีค่าเท่ากับ 1064.84 และ 0.00

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เมื่อการรับรู้จริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ เป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.60	0.06		26.10	0.00
การรับรู้จริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.60	0.02	0.86	32.93	0.00

R = 0.855 R Square = 0.732 Adjusted R Square = 0.731 Std. Error of the Estimate = 0.3734

จากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายในตารางที่ 4 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.60 + 0.86\ X$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

X แทน การรับรู้จริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายพบว่า การรับรู้จริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ โดยรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้จริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าสูง

7. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้จริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวมกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ระดับความคิดเห็นต่อการที่บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จะทำการตัดสินใจหลังจากพิจารณาอย่างรอบคอบของผลบวกหรือผลลบที่อาจเกิดขึ้นสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด อยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกิตติภูมิ มีประดิษฐ์ (2550) ในส่วนของแนวคิดด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่กล่าวว่า สังคมในปัจจุบันต่างได้รับผลกระทบเพิ่มมากขึ้น จากความซับซ้อนและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ทำธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาถึง “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์การ รวมถึงต้องพิจารณาถึงบทบาทและวิธีการที่จะเกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่มและองค์การดังกล่าว นอกจากนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญๆ ในการพิจารณาถึงกรอบของจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ได้มีการผูกมัดตัวเองกับบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) ที่ได้เลือกและดำเนินธุรกิจร่วมด้วยอยู่แล้ว ในระดับมาก รวมถึงกลุ่มตัวอย่างเต็มใจที่จ่ายเพิ่มขึ้นในการซื้อครั้งต่อไปสำหรับการดำเนินธุรกิจร่วมกับบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่น ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวรัตน์ อินทสระ (2553) ที่ว่าด้วยแนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยอธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคภักดีในตราสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อ จึงเกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อนั้น

8.ข้อเสนอแนะ

8.1 บริษัทควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรให้มีระดับที่สูงมากขึ้น เพราะ การรับรู้ทางด้านจริยธรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร รวมถึงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการจดจำ สามารถนำองค์กรไปสู่การเป็นผู้นำทางด้านการทำธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสากล

8.2 บริษัทควรวางแผนและคิดกลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อบริษัทต่อไปโดยไม่เกิดความลังเลใจ เพื่อเพิ่มระดับความจงรักภักดีให้มากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างฐานลูกค้าและพันธมิตรทางการค้าให้มั่นคงมากยิ่งขึ้นในอนาคต

8.3 บริษัทจึงควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้เข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อาจทำได้โดยการ สร้างสรรค์โฆษณาเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวจริยธรรมที่ดีขององค์กรแก่ลูกค้าผ่านสื่อด้านต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ที่ดีรวมถึงสร้างยอดขายและผลกำไรจากการดำเนินงาน ตลอดจนเพิ่มฐานลูกค้าและพันธมิตรทางการค้าเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสภาวการณ์เปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมากขึ้นในอนาคต

9. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง การรับรู้จริยธรรมองค์กรที่ส่งต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล แนวทางการทำวิจัยที่ถูกต้องตามระเบียบวิธี จึงทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ และบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและแนะนำข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จได้

10. บรรณานุกรม

กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ. (2554, ตุลาคม-ธันวาคม). เชื้อเพลิงชีวภาพ พลังงานแห่งทางเลือก. วารสารนักบริหาร. 31(4). หน้า 3-7.

กิตติภูมิ มีประดิษฐ์. (2550). จริยธรรมทางธุรกิจ การพัฒนาคุณภาพจิตที่มีอิทธิพลต่อความประพฤติของมนุษย์ในสังคม. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2557, จาก http://gotoknow.org/posts/503936. 2550.

ซีพีเอฟ. บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน). ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2557, จาก http://facebook.com/CPFGroup/timeline. 2557.

ไทยรัฐออนไลน์. ฟาร์มสีเขียว สู่ครัวสีสวย. (2557). ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2557, จาก : http://www.thairath.co.th/content/265880. 2557.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.อินเตอร์พริ้นท์.

ธีร์ ไชยสมบัติ. (2553). การรับรูของประชาชนเขตดุสิต กรุงเทพมหานครต่อการดำเนินงาน ด้านความรับผิดชอบขององคกรตอสังคม (Corporate Social Responsibility) กรณีศึกษา สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์. งานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์. (2556). ซีพีเอฟ พร้อมขับเคลื่อนแผน "ธุรกิจสีเขียว"นำองค์กรสู่เส้นทางความยั่งยืน. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2557, จาก : http://cpthailand.com.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป.

พิมพิลา กันหา. (2552). จริยธรรมทางธุรกิจ. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2557, จาก : http://pim-5001919906.blogpot.com2009/09/blog-post.html.

วรัตน์ อินทสระ. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2557, จาก : http://drwarat.blogspot.com/2010/11/10.html.