ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมกับส่วนประสมทางการตลาด และผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

Relationships between corporate social responsibility, marketing mix and customer performance in the processed food industry

วาสนา คำไทย[1] ศรีสุดา จงสิทธิผล[2] ศิริยุภา พูลสุวรรณ[2]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนประสมทางการตลาดและผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับส่วนประสมทางการตลาดและผลการดำเนินงานด้านลูกค้า กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ABC จำกัดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผลการดำเนินงานด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนประสมทางการตลาด ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

Abstract

The main objectives of this research were to study customer perception of corporate social responsibility, marketing mix, and customer performance and to study structural relationships between corporate social responsibility, marketing mix, and customer performance. The sample consisted of four hundred customers of ABC Company Limited. Data was collected with a questionnaire survey and analyzed by calculating means and using structural equation modeling.

The results of mean calculations reveal that corporate social responsibility and marketing mix had a moderate mean level and customer performance had a high mean level. The results of hypothesis testing through structural equation modeling indicate that corporate social responsibility is positively related to marketing mix and customer performance and that marketing mix is positively related to customer performance.

Keywords: corporate social responsibility, marketing mix, customer performance

[1] นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

[2] อาจารย์ ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

ความเป็นมาของปัญหา

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ของภาคธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยองค์กรธุรกิจที่มุ่งแสวงหากำไร องค์กรธุรกิจที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไร องค์กรภาครัฐ และสาธารณชนทั่วไป (Nyahunzvi, 2013) ซึ่งเกิดจากการก้าวเข้าสู่ตลาดโลกาภิวัตน์ และการค้าระหว่างประเทศซึ่งสังคมต้องการให้องค์กรธุรกิจมีความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจและเป็นพลเมืองดีของสังคม แรงผลักดันของผู้บริโภคที่เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่าเพียงการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาถูกเท่านั้น ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนมากเชื่อว่าผู้ถือหุ้นจะตัดสินใจนำเงินไปลงทุนร่วมกับองค์กรธุรกิจใดจะพิจารณาจากการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้นเป็นสำคัญ แต่ผลการดำเนินงานขององค์กรไม่ได้พิจารณาจากผลการดำเนินงานด้านการเงินเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่จะพิจารณาจากผลกระทบของกิจกรรมทางธุรกิจที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย (Sheikh and Beise-Zee, 2011) ซึ่งหมายความว่าองค์กรธุรกิจจะต้องมีความพยายามมากขึ้นในการยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างความไว้วางใจ ให้เกิดขึ้น ในสายตาของลูกค้าและสังคมโดยทั่วไป

การไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งมีผลทำให้เกิดวิกฤตกับผลิตภัณฑ์และมีการเรียกผลิตภัณฑ์คืนนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการหลายประการ เช่น เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ในมุมมองของการตลาด ผลกระทบของการไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ยอดขายลดลง ประสิทธิผลขององค์กรลดลง และทำให้ลูกค้าหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันมากขึ้น (Assiouras, Ozgen & Skourtis, 2012) คุณภาพอาหาร ประเด็นสุขภาพอนามัยสิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพของสัตว์ได้กลายเป็นประเด็นที่คนทั่วโลกมีความวิตกกังวล ผู้บริโภคก็มีความตระหนักมากขึ้นและต้องการให้ผู้ประกอบการอาหารมีความรับผิดชอบมากขึ้นในเรื่องเหล่านี้ (Forsman-Hugg, Katajajuuri & Riipi, 2013) อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงต่อการถูกตำหนิ ติเตียนจากสังคมในเรื่องการไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในห่วงโซ่อุปทาน เช่น สวัสดิภาพของสัตว์ เทคโนโลยีชีวภาพ ชุมชนสิ่งแวดล้อม การค้าที่เป็นธรรม สุขภาพอนามัยและความปลอดภัย แรงงาน และการจัดหาปัจจัยการผลิต (Hartmann, 2011) ความล้มเหลว ในการนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรสามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรได้ (Wiese and Toporowski, 2013) การมีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงได้รับการพิจารณาว่าเป็นแนวทางหนึ่งขององค์กรธุรกิจในการจัดการความเสี่ยงในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร สังคม และสิ่งแวดล้อม (Hartmann, Heinen, Melis & Simons, 2013)

อุตสาหกรรมอาหารของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยให้ความสำคัญ เป้าหมายหลักของการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารก็คือ “ประเทศไทยจะเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารของโลกที่เน้นการเพิ่มคุณค่าและความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค” ในการยกระดับอุตสาหกรรมอาหารไทยสู่ระดับสากลนั้น จะต้องมีการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการอาหารไทยเพื่อเข้าสู่ระบบการค้าเสรีระดับสากลรวมทั้งต้องให้การสนับสนุนผู้ประกอบการเพื่อสร้างโอกาสในการขยายตลาดใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความรับรู้ของตลาดต่างประเทศเกี่ยวกับศักยภาพและความ

น่าเชื่อถือของสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2557) ระบบการผลิตที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สังคมและผู้บริโภคมีความรับรู้มากขึ้นเกี่ยวกับความสำคัญของการผลิตและการบริโภคแบบยั่งยืน การกระทำของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ผู้ผลิตและผู้ค้าเป็นปัจจัยที่มีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญในการทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่อุปทาน เช่น การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ มลภาวะทางอากาศ น้ำเน่าเสีย ขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล ปรากฏการณ์เรือนกระจก (Setthasakko, 2512)

โดยทั่วไป องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นองค์กรที่ห่วงใยต่อผู้บริโภคจึงมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีความสะอาด ปลอดภัย รสชาติอร่อย องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่มุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ในราคาเสนอขายที่เหมาะสม รักษาความลับของลูกค้าอย่างจริงจังและสม่ำเสมอ แสวงหาแนวทางอย่างไม่หยุดยั้งที่จะเพิ่มประโยชน์ให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้าภายใต้เงื่อนไขที่เป็นธรรม พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจและเพื่อเพิ่มประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้อง เพียงพอ ไม่เกินความเป็นจริง เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ ดังนั้น การผลิตสินค้าที่ปลอดภัย ได้มาตรฐานและมีคุณภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัย ชีวิตของผู้บริโภค การผลิตอาหารจึงต้องมีกระบวนการตรวจและควบคุมคุณภาพเพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าที่ไปถึงมือผู้บริโภคจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ องค์กรธุรกิจจะมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ มีระบบการตรวจสอบย้อนกลับเพื่อยืนยันถึงความปลอดภัยของอาหาร รวมทั้งมุ่งมั่นการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานสากล โดยการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพเข้าสู่โรงงานเพื่อแปรรูปให้เป็นอาหาร ควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น การพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพจึงเป็นเป้าหมายหลักของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากคุณภาพสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้า

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมกับส่วนประสมทางการตลาดและผลการดำเนินงานด้านลูกค้า โดยผู้วิจัยหวังว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทาง ในการวางแผนและจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากนี้ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับส่วนประสมทางการตลาด และผลการดำเนินงานด้านลูกค้ายังมีความขาดแคลนโดยเฉพาะในบริบทของอุตสาหกรรมอาหาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนประสมทาง

การตลาดและผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับส่วนประสมทางการตลาด และผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาด

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

3. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากร้านค้าซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ABC จำกัด จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage random sampling) ตัวแปรที่ศึกษามีทั้งหมด 14 ตัวแปร และจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ตัวแปรกลุ่มแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ตามแนวคิดของ Carrol (1979) ได้แก่ ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economic responsibility : ECO) ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal responsibility: LAW) ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical responsibility: ETH) และความรับผิดชอบด้านความสมัครใจช่วยเหลือสังคม (Philanthropy : PHI) กลุ่มที่ 2 คือ ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมี 7 ด้านโดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดของ Kotler (1997) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product: PRO) ราคาสินค้า (Price: PRI) ช่องทางการจำหน่าย (Place: PLA) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion: PRM) บุคลากร(Personnel: PER) กระบวนการทำงาน (Process: PRC) และทรัพยากรทางกายภาพ (Physical evidence : PHY) โดยพิจารณาปัจจัยทั้ง 7 ด้านนี้ในฐานะเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ปรากฏต่อสายตาของลูกค้า และกลุ่มที่ 3 เรียกว่าผลการดำเนินงานด้านลูกค้ามี 3 ตัวแปร ประกอบด้วยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction: SAT) ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer trust: TRU) และความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Intention to purchase: PUR) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้ (สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2549)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แปลผลว่า มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 แปลผลว่า มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 แปลผลว่า ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 แปลผลว่า น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 แปลผลว่า น้อยที่สุด

สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง โดยมีดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดและแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างจำนวน 6 ดัชนี แต่ละดัชนีกำหนดเกณฑ์ในการยอมรับไว้ดังนี้

1. ค่าสถิติไคสแควร์ที่ปรับลดความไวด้วยองศาความเป็นอิสระ (Normed Chi-square หรือ χ^2/df) ต้องมีค่าน้อยกว่า 3 (Kline, 2005)

2. ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation หรือ RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Dion, 2008; Schumacker and Lomax, 2010)

3. ดัชนีวัดความเหมาะสมเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index หรือ CFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 (Kline, 2005)

4. ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนยกกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Residual หรือ RMR) ต้องมีค่ามากกว่า .05 (Kline, 2005)

5. ดัชนีวัดความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index หรือ GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 (Kline, 2005; Schumacker and Lomax, 2010)

6. ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับลดแล้ว (Adjusted Goodness-of-Fit Index หรือ AGFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 (Schumacker and Lomax, 2010)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจของบริษัท ABC จำกัดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.37, S.D. = 0.82) ความรับผิดชอบด้านกฎหมายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.42, S.D. = 0.84) ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.34, S.D. = 0.82) ความรับผิดชอบด้านความสมัครใจช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.39, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ABC จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.38, S.D. = 0.72)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ABC จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.67, S.D. = 0.79) ราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.39, S.D. = 0.85) ด้านสถานที่จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.59, S.D. = 0.78) ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.59, S.D. = 0.78) ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.37, S.D. = 0.86) ด้านกระบวนการทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.42, S.D. = 0.87) ด้านทรัพยากรทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 0.82) และเมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ABC จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.49, S.D. = 0.70)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของบริษัท ABC จำกัดพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.47, S.D. = 0.82) ความไว้วางใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.50, S.D. = 0.83) ความตั้งใจซื้อของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.58, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของบริษัท ABC จำกัดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.52, S.D. = 0.77)

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับส่วนประสมทางการตลาด และผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ตัวแปรที่ศึกษาจำนวนทั้งหมด 14 ตัวแปรโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.34 ถึง 3.67 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .78 ถึง .88 และดัชนีวัดความเบ้ (Skewness) มีค่าอยู่ตั้งแต่ .11 ถึง .47 เนื่องจากดัชนีวัดความเบ้ของตัวแปรทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง -3.0 และ 3.0 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยทุกตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ ผลจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่าตัวแปรที่ศึกษาทั้ง 14 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .48 และมีค่าสูงสุดเท่ากับ .80 ในการตัดสินว่าสองตัวแปร

ใดๆ เป็นตัวแปรเดียวกันหรือไม่ Hair et al. (1998) ได้กำหนดเกณฑ์ไว้ว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสองตัวแปรใดๆ มีค่าตั้งแต่ .90 ขึ้นไป จะถือว่าตัวแปรคู่นั้นเป็นตัวแปรเดียวกัน ส่วน Kline (2005) ได้กำหนดเกณฑ์ไว้ว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสองตัวแปรใดๆ มีค่าต่ำกว่า .85 จะถือว่าตัวแปรคู่นั้นไม่ใช่ตัวแปรเดียวกัน เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาทุกค่าต่ำกว่า .85 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าไม่มีตัวแปรคู่ใดเป็นตัวแปรเดียวกัน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และดัชนีวัดความเบ้ของตัวแปรที่ศึกษา

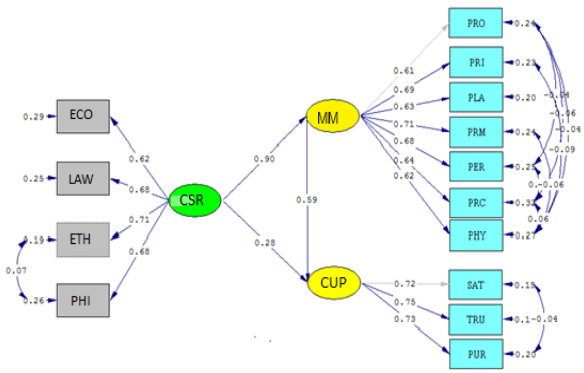
ตัวแปร	$\bar{X}$.	S.D.	Skewness
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)			
ด้านเศรษฐกิจ (ECO)	3.37	0.82	-0.41
ด้านกฎหมาย (LAW)	3.42	0.84	-0.11
ด้านจริยธรรม (ETH)	3.34	0.82	-0.20
ความสมัครใจช่วยเหลือสังคม (PHI)	3.39	0.85	-0.22
ส่วนประสมทางการตลาด (MM)			
สินค้า (PRO)	3.67	0.79	-0.38
ราคา (PRI)	3.39	0.85	-0.40
สถานที่จำหน่าย (PLA)	3.59	0.78	-0.36
การส่งเสริมการจำหน่าย (PRM)	3.46	0.88	-0.47
บุคลากร (PER)	3.37	0.86	-0.14
กระบวนการ (PRC)	3.42	0.87	-0.30
ทรัพยากรทางกายภาพ (PHY)	3.57	0.82	-0.38
ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (CUP)			
ความพึงพอใจ (SAT)	3.47	0.82	-0.20
ความไว้วางใจ (TRU)	3.50	0.83	-0.27
ความตั้งใจซื้อ (PUR)	3.58	0.86	-0.43

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับส่วนประสมทางการตลาด และผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

เส้นทาง (Paths)	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) และ t-value		
	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
CSR → MM	0.90 (15.97)*	-	0.90 (15.97)*
CSR → CUP	0.28 (3.07)*	0.53 (6.61)*	0.81 (15.89)*
MM → CUP	0.59 (6.64)*	-	0.59 (6.64*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$$CUP = .59MM + .28CSR, \quad R^2 = .71 \quad \text{..... (1)}$$
$$(6.64) \qquad (3.07)$$
$$MM = .90CSR, \quad R^2 = .76 \quad \text{..... (2)}$$
$$(15.97)$$



ภาพที่ 1 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับส่วนประสมทางการตลาด (MM) และผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (CUP) พบว่าดัชนีวัดความเหมาะสมของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง มีดังนี้ χ^2= 123.73, df. = 65, p = .001, χ^2/df = 1.90, RMR = .01, RMSEA = .02, CFI = 1.00, GFI = .96, และ AGFI = .93 จะเห็นได้ว่าดัชนีวัดความเหมาะสมของตัวแปรที่ใช้วัดผลการดำเนินงานด้านลูกค้ามีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด แม้ว่าสถิติไคสแควร์

จะมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ซึ่งเกิดจากการที่สถิติไคสแควร์มีความไวต่อขนาดตัวอย่างที่มีจำนวนมาก ($n = 400$) แต่เมื่อปรับลดความไวแล้วพบว่า ดัชนี χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 3 ดัชนี RMR มีค่าน้อยกว่า .05 ดัชนี RMSEA มีค่าน้อยกว่า .05 ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า .90 ดัชนี GFI มีค่ามากกว่า .90 และดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า 0.80 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมและกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .28 และมีค่า t-value เท่ากับ 3.07 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .59 และมีค่า t-value เท่ากับ 6.64 ความแปรปรวนของผลการดำเนินงานด้านลูกค้าร้อยละ 71 ได้รับความสัมพันธ์จากความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .90 และมีค่า t-value เท่ากับ 15.97 ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 76 เกิดจากความแปรปรวนของความรับผิดชอบต่อสังคม

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรแทรก ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .53 และ t-value เท่ากับ 6.61

5. ผลการวิเคราะห์ 1) แสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ร้อยละ 71 เกิดจากความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนประสมทางการตลาด 2) แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 76 เกิดจากความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม

อภิปรายผล

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนประสมทางการตลาด และผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.80 ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 17.80 และสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็น ร้อยละ 39.30 ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ABC จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และผลการดำเนินงานด้านลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับส่วนประสมทางการตลาดและผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

1. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ABC มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และทรัพยากรทางกายภาพ เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นการพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ โดยการดำเนิน

ธุรกิจให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลทั้งในด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการพัฒนาสังคม ดังนั้น องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมุ่งเน้นการผลิตอาหารที่มีคุณภาพทั้งด้านคุณค่า รสชาติ ความปลอดภัย เข้าถึงได้ง่าย ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามความจริงอย่างเปิดเผย พัฒนาบุคลากรเพื่อทำหน้าที่ให้บริการ พัฒนากระบวนการผลิตและกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ พัฒนาทรัพยากรทางกายภาพให้สะอาดและสวยงาม

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธิตินันธุ์ ชาญโกศล (2558) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าโดยผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ปวีณา สินขาว (2556) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

2. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนอกจากจะดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรแล้วยังปฏิบัติตามกฎหมาย นโยบายสาธารณะ และหลักจริยธรรมเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าซึ่งเป็นผู้ส่วนได้เสียที่สำคัญขององค์กร รวมทั้งมีความสมัครใจที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรินทร์ รัตรุ้ง (2557) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงาน การวิจัยของวรรณชา กาญจนมุสิก (2554) พบว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ศิวดล พัฒนาจักร (2554) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน สิริภักตร์ ศิริโท และ ทัศณี จตุพรหมวงศ์ (2557) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ องค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเหตุทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ไว้วางใจ และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเหตุผลที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำหน้าที่ในการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินโดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า การส่งเสริมการจำหน่าย การบริการของพนักงานและการเอาใจใส่ลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว ใช้เวลาน้อยในแต่ละขั้นตอน รวมถึงความสะอาดของอาคารสถานที่ความเพียบพร้อมทั้งด้านความปลอดภัยและที่จอดรถ เมื่อผลิตภัณฑ์อาหารมีคุณภาพ ราคาที่สมเหตุสมผล การซื้อสินค้าได้สะดวก การบริการที่รวดเร็ว ให้เกียรติลูกค้า ย่อมทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ไว้วางใจและมีความตั้งใจซื้อสินค้า

ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คุงและแอนฮ์ (Khuong and Anh,

2013) พบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า จาฮานชาฮี และคณะ (Jahanshahi, et. al., 2011) พบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า คาสชิม และคณะ (Kassim et al., 2014) พบว่าคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม คิน และพรายบูทก (Qin and Prybutok , 2009) พบว่า คุณภาพบริการ และคุณภาพอาหาร มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อของลูกค้า รวมทั้ง ซาลีม และคณะ (Saleem et. al., 2015) พบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า

สรุปผลการวิจัย

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนประสมทางการตลาด และผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด

ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ABC จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และผลการดำเนินงานด้านลูกค้า อยู่ในระดับมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นการวัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีภูมิหลัง ทัศนคติและประสบการณ์ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพสินค้าของบริษัท ตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ การรับรู้อาจสูงหรือต่ำกว่า ความเป็นจริง ประกอบกับการบริหารจัดการร้านค้าส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ดังนั้นองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารควรดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลทั้งในด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการพัฒนาสังคม มุ่งเน้นการผลิตอาหารที่มีคุณภาพทั้งด้านคุณค่า รสชาติ ความปลอดภัย เข้าถึงได้ง่าย ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามความจริงอย่างเปิดเผย พัฒนาบุคลากรเพื่อทำหน้าที่ให้บริการ พัฒนากระบวนการผลิตและกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ พัฒนาทรัพยากรทางกายภาพให้สะอาดและสวยงาม มีการป้องกันเพื่อลดผลกระทบ รวมทั้งมีความสมัครใจที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น เพื่อให้ผลการดำเนินงานสูงขึ้นบริษัท ABC จำกัดควรนำเอามาตรฐานสากลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

2. ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ดังนั้น บริษัทความพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

3. องค์กรธุรกิจควรให้ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงาน ให้สวัสดิการที่นอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดไว้ การเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับส่วนประสมทางการตลาด และผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของอุตสาหกรรมอื่นๆ

2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับส่วนประสมทางการตลาดและผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานหรือเจ้าของกิจการ

3. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับส่วนประสมทางการตลาดและผลการดำเนินงานด้านการเงิน

เอกสารอ้างอิง

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, สถาบัน. (2549, กรกฎาคม 1). เกณฑ์การรับรองมาตรฐานคุณภาพของ สมศ.. **ข่าวประกันคุณภาพการศึกษา พระจอมเกล้าพระนครเหนือ**.

ธิตินันธุ์ ชาญโกศล. (2558, พฤษภาคม-สิงหาคม). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย. **วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์**, ปีที่ 9 (ฉบับที่ 2), 22-36.

ปวีณา สินขาว. (2556). **ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พัชรินทร์ รัตรุ้ง. (2557). **ความรับผิดชอบต่อสังคมและกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจอิฐมอญ จังหวัดลำปาง**. ลำปาง : สาขาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

วรรณชา กาญจนมุสิก. (2554). **การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิวดล พัฒนาจักร. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สิริภักตร์ ศิริโท และทัศณี จตุพรหมวงศ์. (2557, มกราคม-มิถุนายน). การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์**, ปีที่ 11 (ฉบับที่ 1), 63-81.

อุตสาหกรรม, กระทรวง. (2557). **แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555 – 2574**. <www.oie.go.th/.../National_Industrial_Development Master_Plan.pdf> (20 กันยายน).

Assiouras, I., Ozgen, O., and Skourtis, G. (2012). The impact of corporate social responsibility in food industry's product-harm crises. **British Food Journal**. 115(1); 245-462.

Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **The Academy of Management Review**. 4(4); 497-505.

Dion, P.A. (2008). Interpreting structural equation modeling results: A reply to art in and Cullen. **Journal of Business Ethics**. 83; 365-368.

Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J.M., and Riipi, I. (2013). Key CSR dimensions for the food chain. **British Food Journal**, 115(1); 30-46.

Hartmann, M. (2011). Corporate social responsibility in the food sector. **European Review of Agricultural economics**. 38(3); 297-324.

Hartmann, M. Heinen, S., Melis, S. and Simons, J. (2013). Consumer's awareness of CSR in the German pork industry. **British Food Journal**. 115(1); 124-141.

J. Hair, R. Anderson, R. Tatham, W. Black. (1998). **Multivariate Data Analysis, 5th edn.** London: Prentice Hall International.

Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. **International Journal of Humanities and Social Science**. 1(7); 253-260.

Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. **Asia Pacific Journal of Marketing**. 22(3); 351–371.

Khuong and Anh. (2013). Direct and Indirect Effects of Customer Satisfaction through Product and Service Quality-A Study of Phu Nhuan Jewelry Stores in Ho Chi Minh City, Vietnam**. Journal of Economics, Business and Management**. 1(3); 285-290.

Kline, R.B. (2005). **Principles and practice of structural equation modeling (Second Edition)**. New York: The Guilford Press.

Kotler, P. (1997). **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey: Asimon & Schuster Company.

Nyahunzvi, D. K. (2013). CSR reporting among Zimbabwean hotel groups: a content analysis. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 25(4); 595-613.

Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. **International Journal of Quality and Service Sciences**. 1(1); 78-95.

Saleem, M., Waseem, M., Khan, R., & Ismail, R. (2015). Internet Addiction: It's Relation with Loneliness among Undergraduate Students of South-Punjab. **Pakistan. Science International Lahore**. 27(2); 1469-1479.

Schumacker, R.E. and Lomax, R.G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling**. (Third edition). USA: Taylor and Francis Group.

Setthasakko, W. (2012), The implementation of eco-budgeting in food processors: a case of Thailand, **British Food Journal**. 114(9); 1265-1278.

Sheikh, S. and Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. **Journal of Consumer Marketing**. 28(1); 27–39.

Wiese, A. and Toporowski, W. (2013). CSR failures in food supply chains – an agency perspective. **British Food Journal**. 115(1); 92 – 107.