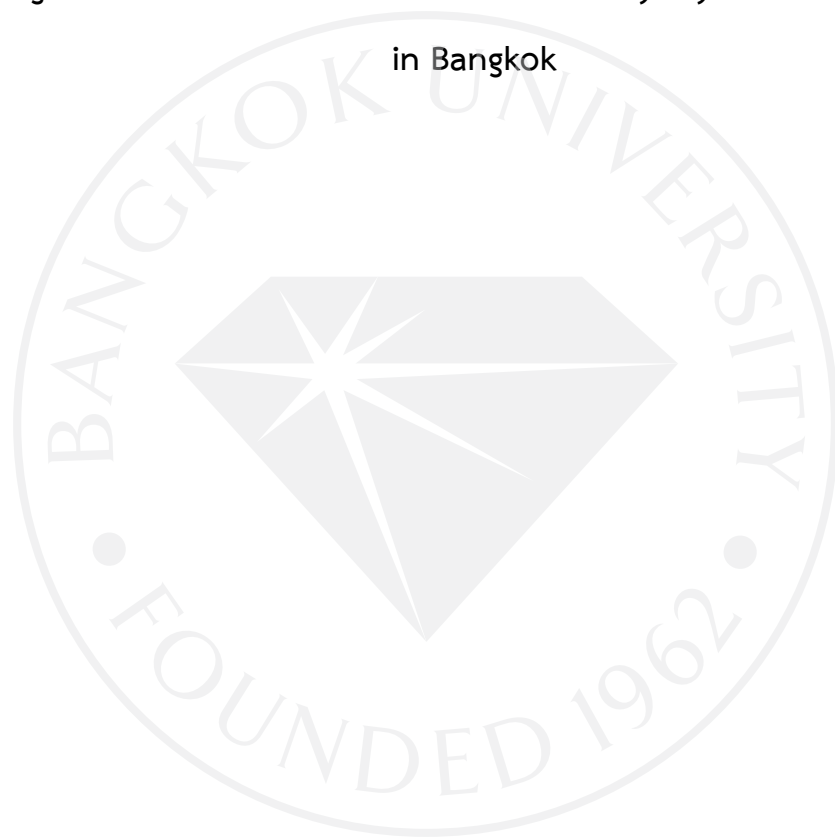


การสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อบริษัทปูนซีเมนต์ไทย  
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Creating Shared Value that influence Brand Loyalty of SCG's Customers  
in Bangkok



การสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Creating Shared Value that influence Brand Loyalty of SCG's Customers in  
Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2560

วรวัฒน์ สายสีนวล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด  
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วรวัฒน์ สายสินวล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

.....  
(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ .....18..... เดือน .....กันยายน... พ.ศ. 2560

วรวัฒน์ สายสีนวล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ

การศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด  
(มหาชน) (25 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค  
ที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาระดับความ  
จงรักภักดีต่อองค์กรของผู้บริโภคต่อบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในสายตาผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีของ  
ผู้บริโภคต่อบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล  
กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สินค้าและบริการจากบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย  
จำกัด (มหาชน) จำนวน 93 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย  
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear  
Regression) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) ทั้ง 3  
ปัจจัย คือ ด้านการปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ ด้านการปรับปรุง  
ผลิตภาพใหม่ในโซ่คุณค่า และด้านการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น อยู่ในระดับเห็นด้วย  
มาก 2) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี ทั้ง 2 ปัจจัย คือ ด้านทัศนคติอยู่ในระดับเห็น  
ด้วยมากที่สุด และด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทั้ง 3  
ปัจจัยคือ ด้านการปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ ด้านการปรับปรุงผลิต  
ภาพใหม่ในโซ่คุณค่า และด้านการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี  
ของผู้บริโภคต่อบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับที่ 0.05

คำสำคัญ: การสร้างคุณค่าร่วม, ความจงรักภักดี, บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย, นวัตกรรม

Saiseenual, W. M.B.A., August 2017, Graduate School, Bangkok University.

Creating Shared Value that influence Brand Loyalty of SCG's Customers in Bangkok  
(25 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this research are 1) To study the customers' perception towards Creating Shared Value of Siam Cement Group Public Company Limited (SCG) 2) To study the Brand Loyalty towards SCG among customers who live in Bangkok and 3) To study the influence of Creating Shared Value on Brand Loyalty of SCG's customers.

The set of questionnaires were randomly distributed to collect the primary data from 93 samples who are the SCG's customers living in Bangkok. Statistic methods used to analyse in the study are descriptive statistics and inferential statistics. The descriptive statistics includes Percentage, Arithmetic and Standard deviation. On the other hand, the inferential statistics will include regression analysis method to analyze simple regression model.

The study results firstly show us that the samples are strongly agreed on 3 factors towards Creating Shared Value which are 1.Reconceiving products and market 2.Redefining productivity in the value chain and 3. Enabling local cluster development. Second, the sample perceive Brand Loyalty based on 2 factors which are Attitudinal Loyalty (strongly agreed) and Behavioral Loyalty (agreed). Third, the hypothesis testing shows that 1. Reconceiving products and market 2. Redefining productivity in the value chain and 3. Enabling local cluster development significantly influence on brand loyalty of SCG's customer who live in Bangkok at alpha level of 0.05.

*Keywords: Creating Shared Value, Brand loyalty, SCG, Innovation*

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยอิสระเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สามารถดำเนินการได้สำเร็จลุล่วง ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งท่านได้ให้ความรู้ คำแนะนำ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ด้านต่างๆ ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงการนำไปใช้ในการดำเนินงานด้านต่างๆ ในการประกอบอาชีพจริง และองค์การคลังสินค้าซึ่งเป็นผู้สนับสนุนทุนการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

วรวัฒน์ สายสินวล



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 สมมุติฐาน	11
2.3 กรอบแนวคิด	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	12
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	12
3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	12
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	14
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	15
4.2 สรุปผลข้อมูลด้านพฤติกรรม	15
4.3 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	15
4.4 ผลการทดสอบสมมุติฐานของแต่ละสมมุติฐาน	17
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมุติฐาน	21



## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	22
5.2 การอภิปรายผล	22
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	26
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	27
บรรณานุกรม	28
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	32
ประวัติผู้เขียน	
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การแปลความหมายระดับของความเที่ยง	13
ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา	13
ตารางที่ 4.1: การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) กับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	17
ตารางที่ 4.2: การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) รายด้านกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	18
ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	21

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด

หน้า

11



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ในระบบเศรษฐกิจการก่อสร้างเป็นสาขาที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัย อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการก่อสร้างนำไปสู่การพัฒนาประเทศ ปูนซีเมนต์เป็นวัสดุก่อสร้างที่ใช้ประโยชน์ในการก่อสร้างโดยตรงแล้วยังเป็นวัตถุดิบใน กระบวนการผลิตวัสดุก่อสร้างประเภทอื่นๆ เช่น คอนกรีตผสมเสร็จ กระเบื้อง บล็อกปูถนน แผ่นคอนกรีตสำเร็จรูปเสาเข็มคอนกรีต เป็นต้น (ปิยาภรณ์ ตรีมหาวงศ์, 2553) ซึ่งอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก มีการจ้างงานสูงเป็นลำดับที่ 7 ในอุตสาหกรรมการผลิตคือประมาณ 116,414 คน อีกทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยและประเทศในภูมิภาคอาเซียนมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจึงเป็น ปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ (สำนักงานเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม, 2257) ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายใหญ่ในอาเซียน โดยมีผลผลิต ประมาณ 36.2 ล้านตันต่อปี ซึ่งมีผลผลิตประมาณ 65 ล้านตันต่อปีและ 61 ล้านตันต่อปีตามลำดับ (ข้อมูล จาก USGS, 2016) ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศจำนวน ทั้งสิ้น 7 ราย 12 โรงงาน โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ ได้แก่ SCG ปูนซีเมนต์นครหลวง และทีพีไอโพลี ลิน ซึ่งมีกำลังการผลิตสูงสุดรวมกันกว่า ร้อยละ 85 ของกำลังการผลิตปูนซีเมนต์สูงสุดทั้งประเทศ สำหรับแนวโน้มอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทย คาดว่าจะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจาก ผลของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ (Mega project) (สมาคมอุตสาหกรรม ปูนซีเมนต์ไทย, 2559) ความต้องการปูนซีเมนต์ในประเทศไทยในปี 2560 นั้นมีมากถึง 32.62 ล้าน ตัน ปริมาณการผลิตมีมากถึง 40.62 ล้านตันในปี 2560 และมีการส่งออกปูนเม็ดมากถึง 3.6 ล้านตัน ในปี 2560 รวมไปถึง การส่งออกปูนซีเมนต์มีมากถึง 8.2 ล้านตัน ในปี 2560 (“ยอดใช้ปูนซีเมนต์ขยับ ดัชนีชี้สัญญาณบวกเศรษฐกิจฟื้น”, 2559) ซึ่งกิจกรรมที่ทางองค์กรธุรกิจนั้นทำขึ้น จึงมีทั้งที่เป็นการ สร้างและการทำลายคุณค่า ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้คนรอบข้างและสภาพแวดล้อม ดังนั้นธุรกิจหลาย ธุรกิจหรือทุกธุรกิจในทุกวันนี้ต่างต้องดำเนินกิจการอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว และต้องบริหารกิจการบนความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ที่แปรเปลี่ยนไป ตามสภาพการณ์ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งเป็นทั้งความท้าทายและโอกาสทางธุรกิจไปพร้อมๆ กัน (กลยุทธ์ ธุรกิจเพื่อสังคม, 2557) การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) เป็นแนวการบริหารองค์กรหรือการดำเนินธุรกิจ ของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ และ มาร์ค เครเมอร์ ที่ปรากฏขึ้นตั้งแต่ปี 2542 โดยเน้นให้ความสำคัญกับ การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) เพื่อให้องค์กรและสังคมประสบความสำเร็จใน

ระยะยาว และบทบาทขององค์กรต่อสังคมในบริบทของ CSV ตั้งอยู่บนฐานคิดแบบระยะยาว (Long-term Thinking) เช่นกัน ทั้งนี้ ก็เพื่อแก้โจทย์ความไม่เชื่อมโยงระหว่างความต้องการของสังคมและธุรกิจ ซึ่งเป็นอุปสรรคที่ก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการพัฒนา ฉะนั้น ธุรกิจที่ต้องดำเนินอยู่บนแนวคิด CSV จำเป็นต้อง สร้างคุณค่าให้แก่สังคมควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น (ไทยโพสต์, 2558) จึงเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้ตอบโจทย์ความรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของ CSR-in-process ที่เน้นการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์และความเชี่ยวชาญหลักของกิจการ สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับกิจการและสังคมไปพร้อมกัน ประโยชน์จากการสร้างคุณค่าร่วมที่ธุรกิจจะได้รับ ได้แก่ ยอดรายได้เพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น การเติบโตของตลาด ต้นทุนลดลง การมีแหล่งจัดหาที่มั่นคง ผลิตภาพดีขึ้น คุณภาพดีขึ้น โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการกระจายสินค้าและบริการดีขึ้นระดับการเข้าถึงแรงงานสูงขึ้น ชีตความสามารถในการทำกำไรสูงขึ้น เป็นต้น (สถาบันไทยพัฒนา, 2557)

ข้อมูลจากเว็บไซต์ School of Change Makers (2016) ได้กล่าวถึงองค์กรธุรกิจที่ใส่ใจเรื่องความยั่งยืนของธุรกิจเป็นตัวอย่าง บริษัท เอสซีจี ได้รับการจัดอันดับในดัชนีวัดประสิทธิภาพผลการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนดาวนโจนส์ติดอันดับ 1 ในสาขาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ก่อสร้างของโลก 2 ปีติดกัน และอยู่ในระดับ Gold Class 5 ปีซ้อน มีผลประกอบการที่ดี และได้รับความน่าเชื่อถือในตราสินค้าขององค์กรโดยมีมูลค่าสูงถึง 238,536 ล้านบาท (สุวัฒน์ทองธนากุล, 2555)

โดย บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่น่าสนใจ และหยิบเอาแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร บนฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัจจุบันความต้องการสินค้าบรรจุภัณฑ์ในภูมิภาคอาเซียนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสินค้านวัตกรรมมีโอกาสที่จะเติบโตอีกมาก ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทดแทนกระดาษพิมพ์เขียนเพิ่มสูงขึ้น เอสซีจี เปเปอร์ จึงได้มุ่งขยายธุรกิจไปยังสินค้าและบริการด้านบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา โดยปี 2557 มีสัดส่วนรายได้ของสายธุรกิจบรรจุภัณฑ์ประมาณร้อยละ 72 ดังนั้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งธุรกิจบรรจุภัณฑ์ (รุ่งโรจน์ รังสิโยภาส, 2558) จึงเกิดกรณีศึกษา เอสซีจี เปเปอร์ ที่เสนอทางเลือกให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มด้วยการมาร่วมปลูก ยูคาลิปตัส กับเอสซีจี เปเปอร์ โดยมองเห็นโอกาสในตลาดไม้ยูคาลิปตัสมีความต้องการสูง เพราะไม้ยูคาลิปตัสสามารถนำมาผลิตเป็นสินค้าได้อย่างหลากหลาย และมีตลาดรับซื้อที่ชัดเจน จึงทำให้ตลาดไม้มีมูลค่าสูง โดยภาพรวมของปี 2557 ตลาดไม้ยูคาลิปตัสในไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 17,000 ล้านบาท ใช้ในประเทศประมาณ 60% และส่งออกอีกประมาณ 40% มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 5% คาดการณ์ได้ว่า ตลาดยังมีความต้องการไม้สูงกว่าปริมาณที่ผลิตไปได้อีก 5 ปีข้างหน้า ส่วนตัวเลขของทางเอสซีจี เปเปอร์ เอง ปัจจุบัน ในแต่ละปี ได้ซื้อไม้ประมาณ 2,700,000 ต้นต่อปี โดยใช้ในประเทศ 2,300,000 ต้นต่อปี ส่งออก 400,000 ต้นต่อปี และมีแนวโน้มที่จะใช้สูงขึ้นกว่านี้

อีก (SCG PAPER, 2557) นอกจากนี้ยังมีธุรกิจ SCG Eldercare Solution ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เตรียมความพร้อมที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุเพื่อความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และสุขภาวะที่ยืนยาว เนื่องจากประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญของคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า การพัฒนาปูนซีเมนต์ให้กลายเป็นปูนที่สามารถใช้กับงานทันตกรรมได้ ซึ่งลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ หรือแม้แต่การคิดค้นเครื่องมือผ่าตัดที่ผลิตขึ้นจากพลาสติกใช้แล้วทิ้ง ซึ่งมีราคาถูกกว่าและสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยแก่ผู้ใช้ เป็นต้น (“ต่อยอด CSR สู่ CSV ข้อต่อเชื่อมคุณค่าทางธุรกิจและสังคมให้ลงลึก”, ม.ป.ป)

ความจงรักภักดีในตราสินค้า หรือว่า (Brand Loyalty) นั้นหมายถึง ทศนคติในเชิงที่บวก หรือมีความชอบพอที่มีมากพอต่อตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ แล้วส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและซ้ำๆ ในตราสินค้าเดียวกันเกิดจากการที่ตราสินค้านั้นสามารถตอบกับความต้องการของตนได้ ทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความคิดของคนๆ นั้นธุรกิจใดก็ตามที่สามารถสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้แล้วนั้น จะทำให้ต้นทุนการทำกิจกรรมทางการตลาดต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า สามารถช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภคคนๆ นั้นได้ มีการบอกต่อแบบปากต่อปากกับบุคคลรอบข้าง ทำให้ตราสินค้านั้นมีความยั่งยืนได้ อีกทั้งธุรกิจยังสามารถใช้ความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นกับการขยายสินค้าหรือบริการใหม่ได้ ซึ่งจะมีผลต่อความประสบความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป (พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554)

จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาอย่างเช่นงานวิจัยเรื่อง นโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมต่อสังคม (CSV) ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) (สุภาพร กามะหัย และ อัจฉรา ปันทรานวงศ์, 2556) พบว่า บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีการปรับทิศทางการดำเนินงานในธุรกิจด้านซีเอสอาร์มาสู่ด้านซีเอสวี ซึ่งมีผลมาจากสภาวะการณ์ของโลกที่มีความเปลี่ยนแปลงไป และทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์สินค้าหรือองค์กรของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงตามไป ผนวกกับระบบธุรกิจทางการตลาดนั้นได้มีการปรับตัวเข้าสู่ยุค 3.0 ที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยมเป็นหลัก ดังนั้นการขับเคลื่อนธุรกิจให้เข้าไปนั่งในใจผู้บริโภคได้ จำเป็นที่ต้องยกระดับการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ มาสู่การดำเนินงานด้านซีเอสวี และวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างคุณค่าร่วมของบริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน): แนวทางปฏิบัติของนวัตกรรม “กระดาศจากคันทนา” (ภาธินี ศรีทราธรรมกุล, 2557) พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกทั้ง 3 กลุ่มมีทัศนคติและการยอมรับที่แตกต่างกันออกไปโดยที่เกษตรกรที่ปลูกต้นกระดาศเกิดทัศนคติในทางบวกและยอมรับในด้านการสร้างรายได้เสริมให้กับเกษตรกรไทย ส่วนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มีทัศนคติในทางบวกและยอมรับเรื่องการใช้วัตถุดิบจากไม้ปลูกและการช่วยลดโลกร้อน แต่ยังไม่เชื่อว่าต้นกระดาศจะมีความแตกต่างจากต้นยูคาลิปตัสสายพันธุ์เก่าและช่วยให้

เกษตรกรมีรายได้เสริมจริง และสื่อมวลชนมีทั้ง ทักษะคติในทางบวกและทางลบ ซึ่ง ผู้ที่มีทัศนคติในทางบวกจะเกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์และทำหน้าที่ช่วยเผยแพร่ข่าว ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตที่กล่าวมา ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษา การสร้างคุณค่าร่วม หรือ CSV ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคจึงเป็นช่องว่างที่เราควรจะศึกษา ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีตราสินค้าของ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แต่ก็ยังไม่มีงานวิจัยใดที่เกี่ยวข้องกับบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างคุณค่าร่วม (CSV)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือองค์กรที่สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) ของ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีองค์กรของผู้บริโภคต่อบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในสายตาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

## 1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลของงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้เกิดความแตกต่างทางการตลาดให้กับองค์กร และส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้น
2. สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางเพื่อนำการสื่อสารเพื่อการสร้างคุณค่าร่วม มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่กระบวนการผลิต และ

ผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น อุตสาหกรรมฟอกหนัง อุตสาหกรรมทอผ้า อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมพลังงาน เป็นต้น

3. นักวิจัย นักวิชาการ และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลและผลจากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการศึกษาค้นคว้าและต่อยอดในอนาคต

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมของ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษางานวิจัย ทฤษฎีรวมถึงแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาซึ่งผู้วิจัยนั้นได้ทำการสืบค้น จากงานวิจัยรวมถึงเอกสารและข้อมูลทางวิชาการต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 3 ส่วนคือ

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สมมติฐานในการวิจัย
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

รายละเอียด มีสาระสำคัญดังนี้

#### 1.แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value : CSV)

##### ความหมายของการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value : CSV)

Porter and Kramer (2011) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าร่วม คือ นโยบาย แนวทาง และกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจทำขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรเอง ซึ่งในขณะเดียวกันยังสามารถสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจรวมถึงสังคมของชุมชน โดยรอบที่ธุรกิจดำเนินอยู่ด้วย การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมนั้นเน้นไปที่การหาความสัมพันธ์ระหว่างความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและความเจริญก้าวหน้าทางสังคม การสร้างคุณค่าร่วมจึงไม่ใช่เพียงแค่การรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่เพียงแค่การบริจาคหรือการทำการกุศล ไม่ใช่เพียงแค่การพัฒนาความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ แต่เป็นแนวทางในรูปแบบใหม่ที่นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะต้องขยายวงของการสร้างคุณค่าร่วมให้ครอบคลุมทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจและสังคม (Porter and Kramer, 2011) ตัวอย่าง เช่น การที่ธุรกิจนั้นซื้อสินค้าจากเกษตรกรในราคาที่ เป็นธรรม โดยเป้าหมายหลักคือเกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้นแต่การซื้อขายนั่นจะเป็นการซื้อขาย เพื่อนำไปจำหน่ายต่อมากกว่าการสร้างคุณค่าร่วมให้แก่องค์กรและเกษตรกร ดังนั้น ถ้าใช้วิธีการสร้างคุณค่าร่วมกัน ธุรกิจจะต้องเน้นไปที่การร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยีให้ดีขึ้น การสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มผลตอบแทน รวมถึงเพิ่มคุณภาพการผลิต และสร้างความยั่งยืนให้แก่เกษตรกรได้ การสร้างคุณค่าร่วมก่อให้เกิดรายได้รวมถึงกำไรที่มากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งเกษตรกรและธุรกิจ



## วิธีการสร้างคุณค่าร่วม

ธุรกิจสามารถดำเนินการสร้าง คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ไปพร้อมกับการสร้างคุณค่าทางสังคม (Societal Value) ทำได้ 3 วิธีดังนี้ (บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด อ้างถึงใน ทรัพย์สินทางปัญญา, 2556, หน้า 77)

1. การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ ซึ่งในอดีตธุรกิจสนใจเพียงผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว การสร้างคุณค่าร่วมนั้นให้ธุรกิจหันมาสนใจความต้องการพื้นฐานของสังคมเพราะในสังคมมีความต้องการแตกต่างกันไป เช่น ความต้องการมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ความต้องการมีฐานะการเงินและการทำงานที่มั่นคง ความต้องการด้านสุขภาพที่ดี รวมไปถึงความต้องการ มีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น ความต้องการเหล่านี้เป็นโอกาสในการสร้างนวัตกรรมซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม ธุรกิจหลายธุรกิจนำโอกาสจากปัญหาทางสังคมเหล่านี้ปรับเปลี่ยนมาเป็นความได้เปรียบให้เหนือคู่แข่ง
2. การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า กล่าวได้ว่าห่วงโซ่คุณค่าของทุกธุรกิจได้รับผลกระทบจากปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาการใช้ทรัพยากร ปัญหาด้านสุขภาพ ปัญหาด้านความปลอดภัย ปัญหาความเสมอภาคในการทำงาน ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะก่อให้เกิดโอกาสในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม เนื่องจากปัญหาทางสังคมจะเป็นต้นทุนทางเศรษฐกิจ ซึ่งปัญหาภายนอกองค์กรจะทำให้เกิดต้นทุนภายในองค์กร ซึ่งในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางสังคมและผลิตภาพของห่วงโซ่คุณค่า นั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะช่วยให้สิ่งแวดล้อมนั้นดีขึ้นแม้ว่าเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะก่อให้เกิดการเพิ่มต้นทุน แต่ถ้ามองระยะยาวจะเกิดความคุ้มค่าเนื่องจากมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการปรับปรุงห่วงโซ่คุณค่า ไม่ว่าจะด้านการจัดซื้อ ด้านการหาวัตถุดิบ ด้านการตลาด ด้านการกระจายสินค้า รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานและคนในสังคม จะก่อให้เกิดนวัตกรรมและคุณค่าทางเศรษฐกิจในรูปแบบใหม่
3. การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น ความสำเร็จในองค์กรธุรกิจนั้นไม่ใช่เพียงแค่อาศัยเฉพาะคนในองค์กรเพียงอย่างเดียวย่อมได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มต่างๆ รวมถึงโครงสร้างโดยรอบของธุรกิจนั้นๆ ประสิทธิภาพและนวัตกรรมขององค์กรจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องอาศัยหรือพึ่งพาหน่วยงานย่อยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น ผู้ขาย ผู้ให้บริการ รวมถึงการขนส่งขั้นพื้นฐาน ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ไม่ได้มีเฉพาะในธุรกิจเท่านั้น หน่วยงานเหล่านี้ยังมีในหน่วยงานวิชาการ สมาคมการค้า และองค์กรมาตรฐานสากลที่ให้ความสนใจต่อสังคมโดยรอบที่ธุรกิจนั้นอาศัยอยู่ ซึ่งนับวันกลุ่มหน่วยงานเหล่านี้จะทวีความสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพให้แก่องค์กร รวมถึงสร้างนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ให้แก่องค์กร ดังนั้นการสร้างคุณค่าร่วมกับการสร้างความแข็งแกร่งให้กับหน่วยงานย่อยที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ก็เปรียบเสมือนว่าเป็นการเชื่อมโยงความสำเร็จของธุรกิจกับความสำเร็จของสังคมรอบข้างด้วย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

### ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (2002) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความยึดมั่นต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นทุกวันนี้ถือว่เป็นสิ่งที่ทุกๆองค์กรนั้นแสวงหา เพราะยังมีผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นๆ มากเท่าใด ความมั่นคงขององค์กรหรือสินค้าในแบรด์นั้นก็จะมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งในแง่ตัวเลขของยอดขาย ต้นทุนการบริหารที่ลดลง ซึ่งโอกาสทำกำไรขององค์กรนั้นจะมากขึ้นตามไปด้วย รวมถึงโอกาสที่องค์กรจะขยายตลาดนั้นมีมากขึ้นด้วยเช่นกัน

Oliver (1999) ได้อธิบายเกี่ยวกับความจงรักภักดีว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำและต่อเนื่องไปในอนาคต การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมซึ่งพฤติกรรมนั้นได้รับอิทธิพลที่มีผลกระทบและศักยภาพของการตลาด

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2543) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือคือพฤติกรรมที่ปฏิบัติสม่ำเสมอและคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จนเกิดการภักดีในตราสินค้า ความจงรักภักดีนั้นมีความหมายอย่างยิ่งต่อผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นต้องใช้เงินทุนและเวลาในการสร้างขึ้นมา แต่ถ้าองค์กรหรือผู้ผลิตทำสำเร็จก็จะเป็นหลักประกันต่อความมั่นคงขององค์กรในการขายสินค้าหรือบริการในอนาคต และยังสามารเกิดการโฆษณาจากผู้บริโภคแบบปากต่อปาก จากผู้บริโภคคนหนึ่งไปถึงอีกคนหนึ่งด้วย (Word of mouth)

ณัฐพร ดิสนีเวทย์ (2559) ให้ความหมายความจงรักภักดีว่า การที่ผู้บริโภคที่นั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นและทัศนคตินั้นก่อเกิดนั้นเชิงบวก และเกิดความพึงพอใจอย่างมากและสม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ โดยสินค้าจะองค์กรอื่นหรือบริษัทอื่นๆ จะไม่ถูกนำมาพิจารณาเกี่ยวกับทางสินค้าขององค์กรนั้นๆ เพราะผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าหรือบริการที่ตนเองได้รับนั้นตอบสนองความต้องการอย่างถึงขีดสุด

Schiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่า ความพอใจที่มีความสม่ำเสมอและการซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้าเดิมๆ ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง และความภักดีนั้นประกอบด้วย 2 ด้าน 1) ด้านทัศนคติ ซึ่งหมายถึงเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีในตัวตราสินค้านั้นๆ หรือองค์กรนั้นๆ 2) ด้านพฤติกรรม ซึ่งหมายถึงลูกค้าที่มีความยึดมั่นต่อตราสินค้านั้นๆ รวมไปถึงลูกค้าที่มีความพยายามในการซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

### การวัดความภักดีของลูกค้า

Lvanauskiene & Auruskevicien (2009) กล่าวว่าความภักดีนั้นโดยทั่วไปสามารถวัดได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ ซึ่งได้แก่ 1. ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ คือการวัดระดับความคิดและความรู้สึกที่มีความผูกพันของผู้บริโภคต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งจะแสดงให้เห็นโดย การกล่าวชม และความ

ตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ 2. ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมคือการทำที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการกระทำให้ เห็นอย่างชัดเจน เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรในองค์กรหนึ่งอย่างซ้ำๆ การบอกต่อ รวมถึงการแนะนำให้แก่คนอื่นได้รู้จักสินค้าหรือบริการที่ตนเองนั้นเคยได้ใช้บริการ

Marković, Raspor & Šegarić (2010) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ชี้วัดระดับความภักดีนั้นได้ เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัยที่เปลี่ยนแปลง แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการ ซื้อซ้ำของผู้บริโภค พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงการบอกต่อของผู้บริโภค และในด้านทัศนคติเช่น ความไว้วางใจสินค้าหรือบริการจากทางผู้บริโภค ความมุ่งมั่นของผู้บริโภค ความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อ องค์กรในองค์กรหนึ่ง

จากแนวคิดรวมถึงความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีนั้นหมายถึง การที่ผู้บริโภค นั้นมีทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและวัดความภักดี ได้จากปริมาณและความถี่ของการซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วยกัน 2 ด้าน คือ ด้าน ทัศนคติและด้านพฤติกรรม

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องการสร้างคุณค่าร่วม ความจงรักภักดี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)**

ทศวรรษ ยอมใหญ่ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใน การนำการสร้างคุณค่าร่วมมาใช้ของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงสาเหตุประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ 1) ด้านรูปแบบการบริหารนั้นซึ่งได้แก่ การ ติดต่อบริการ การใส่ใจ การสนับสนุนระบบงานคุณภาพ 2) ปัจจัยด้านทักษะผู้บริหารและบุคลากรซึ่ง ได้แก่ความเชี่ยวชาญ ภาวะผู้นำ การตอบสนองต่อการ เปลี่ยนแปลง 3) ปัจจัยด้านค่านิยมร่วม ได้แก่ เป้าหมายที่มีร่วมกัน หลักบรรษัทภิบาล การทำงานเป็นทีม มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการ ดำเนินงานจากการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจในการนำการสร้างคุณค่าร่วมมาใช้ของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ พบว่า 1) ปัจจัยด้านรูปแบบการบริหารได้แก่การติดต่อบริการ การใส่ใจ การสนับสนุนระบบงานคุณภาพ 2) ปัจจัยด้านทักษะผู้บริหารและบุคลากรได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ภาวะผู้นำ การตอบสนองต่อการ เปลี่ยนแปลง 3) ปัจจัยด้านค่านิยมได้แก่ เป้าหมายที่มีร่วมกัน หลักบรรษัทภิบาล การทำงานเป็นทีม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อผลการดำเนินงานจากการตัดสินใจของผู้ประกอบการทั้ง 4 ด้านซึ่ง ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผู้บริโภค ด้านผลประโยชน์ขององค์กร และด้านการเรียนรู้และการ เจริญเติบโตขององค์กรตามลำดับ

ภาธินี ศรีธาธรรมกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างคุณค่าร่วมของบริษัท ดับเบิล เอ(1991) จำกัด (มหาชน): แนวทางปฏิบัติของนวัตกรรม “กระต๊อชจากคันทนา” ผลการศึกษาพบว่าบริษัทฯ มีนโยบายและรูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมและพัฒนาารูปแบบจนเกิดเป็นโมเดลธุรกิจที่เรียกว่า การสร้างคุณค่าร่วมด้วยนวัตกรรม “กระต๊อชจากคันทนา” และมีการบริหารกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างคุณค่าร่วมด้วยนวัตกรรม “กระต๊อชจากคันทนา” ด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ การจัดองค์กร การวางแผน การกำหนดเป้าหมาย และการสนับสนุนขององค์กร ซึ่งเป็นการดำเนินอย่างมีหลักการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และพบว่าวิธีการสื่อสารเพื่อการสร้างคุณค่าร่วมด้วยนวัตกรรม “กระต๊อชจากคันทนา” ประกอบด้วยกลยุทธ์การสร้างสาร ซึ่งมีสาร 2 ประเภท ได้แก่ สารที่เกี่ยวกับแบรนด์กระต๊อชดับเบิล เอ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค และสารที่เกี่ยวกับต้นกระต๊อชดับเบิล เอ เพื่อสื่อสารกับเกษตรกร และกลยุทธ์การใช้ ซึ่งมีลักษณะการเลือกใช้สื่อแบบผสมผสานวิธีการสื่อสารเพื่อการสร้างคุณค่าร่วมด้วยนวัตกรรม “กระต๊อชจากคันทนา” นั้น มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ทั้ง ในด้านการเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคกระต๊อชและการเพิ่มยอดเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการปลูกต้นกระต๊อชดับเบิล เอ รวมไปถึงด้านทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทฯ

ศุภวรรณ นครน้อย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางธุรกิจ และ กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ - กรณีศึกษา ปูนซีเมนต์ตราช้าง บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่รัฐบาลนั้นประกาศลดราคาปูนซีเมนต์ลงนั้น ส่งผลให้กำไรสุทธิขององค์กรนั้นลดลง ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อรักษาส่วนครองการตลาดขององค์กรและหาวิธีที่ทำให้องค์กรนั้นมีกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งข้อได้เปรียบเหนือกว่าองค์กรอื่นๆ คือองค์กรได้มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ชื่อเสียงขององค์กร และส่วนครองตลาดนั้นเป็นอันดับหนึ่ง รวมถึงองค์กรยังมีพันธมิตรทางธุรกิจที่มั่นคงและเหนียวแน่น นอกจากนี้แล้วองค์กรควรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ให้เหนือคู่แข่ง

ชูศักดิ์ นพถาวร (2558) ได้ทำการวิจัยและศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี ชื่อเสียงตราสินค้าของเอสซีจี และบุคลิกภาพตราสินค้าของเอสซีจี นั้นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของเอสซีจี และในทุกๆ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถสร้างอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีตราสินค้า Apple ของกลุ่มคนรักตราสินค้า Apple (ไอโฟน ไอพอด ไอแพด) พบว่านวัตกรรมส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค

ชำนาญ รอดภัย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชนที่ตั้งอยู่พื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าแนวคิดการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยร่วมมือมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในระดับมาก

เสาวลักษณ์ บ่อศิลป์ (2588) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคมต่อผลตอบแทนจากการดำเนินงาน : กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีสภาพคล่องและมีมูลค่าการซื้อขายสูงสุด (SET50) พบว่าองค์กรส่วนมากที่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ (SET50) นั้นร้อยละ 67 ขององค์กรที่นำมาศึกษาได้คำนึงถึงพลังการขับเคลื่อนของ CSV การกำหนดระดับของการสร้างคุณค่าร่วมที่ได้บูรณาการเข้ากับกลยุทธ์ขององค์กร และการสร้างคุณค่าร่วมโดยใช้ตัวชี้วัดทั้งทางธุรกิจและทางสังคมควบคู่ไปด้วยกัน ตัววัดที่เป็นผลลัพธ์เชิงสังคมจะใช้เป็นตัวตัดสินใจหรือตอบโต้ภัยการลงทุนในแผนงานขององค์กรในระยะสั้นและระยะยาวขององค์กรในอนาคต เพื่อการสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กรและสร้างผลตอบแทนจากการดำเนินงานที่เพิ่มความยั่งยืนต่อไป

สุภาพร กำมะหยี่ และ อัจฉรา ปันทรานวงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมต่อสังคม (CSV) ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัทพีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีการปรับทิศทางดำเนินธุรกิจจากด้านซีเอสอาร์มาสู่การดำเนินงานธุรกิจด้านซีเอสวีซึ่งผลของการมาจากการเกิดสภาวะการณ์ของโลกนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปและส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยดังนั้นการขับเคลื่อนธุรกิจให้เข้าไปนั่งในใจของผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องเปลี่ยนการดำเนินงานจากซีเอสอาร์เป็นการดำเนินงานแบบซีเอสวี

ชุตติเดช วิศาลกิตติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้า ผักปลอดภัยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานนั้นสามารถลดเวลาในการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลดีให้แก่องค์กรได้แก่ ทำให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น ส่งถึงมือผู้บริโภคไวขึ้น รวมถึงลดของเสียทำให้องค์กรนั้นมีกำไรเพิ่มขึ้นและส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าขึ้นได้

ฉันทประรัฐ จิรจรัสธนา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า บริษัท เอไอเอ มีภาพรวมของกิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดี มีการบริการพนักงาน ตัวแทนประกันชีวิต ที่มีประสิทธิภาพ มีบุคลิกที่ดีและเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถซึ่งส่งผลให้คุณภาพการบริการดีตามไปด้วย

เตือนใจ จันทรหนองสรวง (2554) ที่กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อและการซื้อซ้ำจากลูกค้าหากกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่ามีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการให้บริการการดูแลใจใส่ในเรื่องต่างๆ ทุกกิจกรรมโดยพบว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้นมีความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากการสรรหาบุคลากรที่จะมาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทนั้นมีความสำคัญมาก เพราะถ้าได้คนดีและเก่ง คุณสมบัติเหมาะสมกับงานก็จะทำให้การทำงานนั้นได้ดี

## 2.สมมติฐานในการวิจัย

### สมมติฐานหลัก

**สมมติฐานที่ 1** การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานย่อย

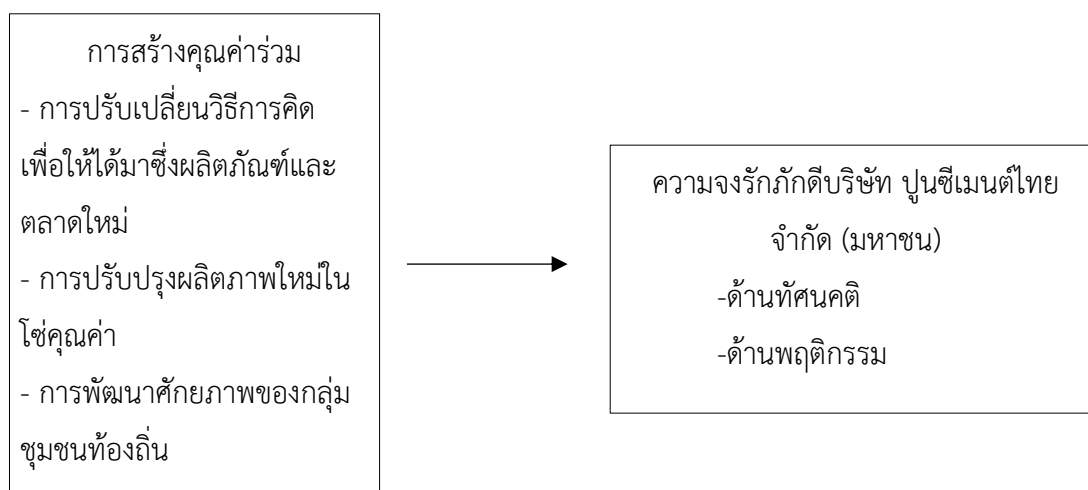
**สมมติฐานที่ 2** การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 4** การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3.กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

เนื้อหาบทนี้นั้นคือวิธีการในการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งการวิจัยเป็นวิจัยในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย รวมไปถึงประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เพื่อเก็บข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานเรื่องตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และเป็นผู้บริโภคเคยใช้สินค้าจากบริษัท 2,819,993 คน ซึ่งเป็นจำนวนผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

โดยกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจากโปรแกรม G\*Power กลุ่มตัวอย่างที่ สามารถเชื่อถือได้ คือ จำนวน 93 คน ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 93 ชุด

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มีแบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามดังนี้

ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากสิ่งต่างๆ เช่นงานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง และทฤษฎีที่สนใจ ต่อมาเป็นการสร้างแบบสอบถามเพื่อถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในประเด็นตามหัวข้อของงานวิจัย และนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้มาซึ่งคำแนะนำ ข้อปรับปรุงและแก้ไข จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำชี้แนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เมื่ออาจารย์อนุมัติจึงได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มทดลองเป็นจำนวน 40 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นให้ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดเมื่อค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์จึงทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจริงเป็นจำนวน 93 ชุด ต่อไป

#### 3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

การตรวจสอบที่เกี่ยวกับเนื้อหา ทางผู้วิจัยนั้นนำเสนอแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเกี่ยวกับความครบถ้วนรวมถึงความสอดคล้องเกี่ยวกับเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ผู้วิจัยนั้นจะศึกษา

ในการตรวจสอบเกี่ยวกับความเชื่อมั่นนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของ ศิริชัย กาญจนวาสี (2554) ที่ได้กล่าวว่า การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ อย่างไรก็ตาม จากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การแปลความหมายระดับของความเที่ยง

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมายระดับของความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ทั้งนี้จึงทำให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บข้อมูลได้จริง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n= 40	กลุ่มตัวอย่าง N= 93
การสร้างคุณค่าร่วม	.878	.868
การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่	.738	.674
การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า	.780	.796
การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น	.730	.722
ความจงรักภักดี	.885	.870
ความภักดีด้านทัศนคติ	.746	.774
ความภักดีด้านพฤติกรรม	.887	.815

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จำนวน 40 คน (กลุ่มทดลอง n = 40) ได้ค่ารวมความเชื่อมั่นด้านการสร้างคุณค่าร่วม มีค่าเท่ากับ 0.878 ประกอบไปด้วย ค่าด้านการปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.738 ด้านการปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า มีค่าเท่ากับ 0.780 ด้านการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น มีค่าเท่ากับ 0.730 และได้ค่ารวมความเชื่อมั่นด้านความจงรักภักดี มีค่าเท่ากับ 0.885 ประกอบไปด้วย ค่าด้านความภักดีด้านทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.746 และด้านความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม มีค่าเท่ากับ 0.887

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จำนวน 93 คน (กลุ่มตัวอย่าง N= 93) ได้ค่ารวมความเชื่อมั่นด้านการสร้างคุณค่าร่วม มีค่าเท่ากับ 0.868 ประกอบไปด้วย ค่าด้านการปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.674 ซึ่งศิริชัย กาญจนวาสี (2554) ที่ได้กล่าวว่า การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา



ของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ ด้านการปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า มีค่าเท่ากับ 0.796 ด้านการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น มีค่าเท่ากับ 0.722 และได้ คำนวณความเชื่อมั่นด้านความจงรักภักดี มีค่าเท่ากับ 0.870 ประกอบไปด้วย ค่าด้านความภักดีด้าน ทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.774 และด้านความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่าเท่ากับ 0.815

### 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยนั้นได้กำหนดค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ใช้บรรยาย เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย และ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สาเหตุเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากทางบริษัทฯ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ท่านใช้บริการมากที่สุด ช่องทางที่ซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวนปีที่ท่านเป็นลูกค้าของทางบริษัทฯ และระยะเวลาที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ

2. สถิติเชิงอ้างอิง คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลกับตัวแปรที่ผู้วิจัยนั้นศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทฯ โดยใช้การวิเคราะห์ ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทฯ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิง พหุ

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้นั้นคือการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้วิจัยนั้นทำการศึกษาเพื่ออธิบายและทำการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยนั้นได้เก็บมาจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 93 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 93 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 สรุปผลข้อมูลด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาตัวแปร

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐานของแต่ละสมมุติฐาน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

#### ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 65.6) มีอายุระหว่าง 40-44 (ร้อยละ 44.1) ปีมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 57.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.5) มีอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 50.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 – 40,000 (ร้อยละ 36.6) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน (ร้อยละ 35.5) และลักษณะที่อยู่อาศัยคือบ้านเดี่ยว (ร้อยละ 57.0)

#### ส่วนที่ 2 สรุปผลข้อมูลด้านพฤติกรรม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริษัฯ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกใช้สินค้าหรือบริการจากบริษัทฯ เนื่องจากสินค้าและบริการมีประสิทธิภาพ (ร้อยละ 31.2) ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 71.0) ส่วนมากได้ซื้อสิ่งของตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 40.9) สถานที่ซื้อสินค้า หรือบริการคือ SCG Experience (ร้อยละ 41.9) ส่วนใหญ่ลูกค้าเคยใช้สินค้าและบริการมาเป็นเวลา 1-5 ปี (ร้อยละ 40.9) ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้าและบริการ คือ 18.00-20.00 (ร้อยละ 23.7) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 1,001 - 3,000 บาท (ร้อยละ 31.2) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตัวเอง (ร้อยละ 55.9) และวัตถุประสงค์ของการซื้อ คือนำไปใช้เอง (ร้อยละ 95.7)

#### ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสร้างคุณค่าร่วมในปัจจุบันได้แก่

- 1) การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่
- 2) การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในโซ่คุณค่า
- 3) การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น สรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ผู้ตอบ

แบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยย่อยด้านการปรับเปลี่ยนวิธีการคิด เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.15) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยว่าการสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งที่ดีในธุรกิจ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.43) การสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้าและบริการทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.19) การวิจัย และพัฒนาของบริษัทฯ นั้นทำให้ยกระดับคุณภาพชีวิต (ค่าเฉลี่ยที่ 4.15) บริษัทฯ มีการออกแบบและ พัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างในสังคม (ค่าเฉลี่ยที่ 4.11) และเมื่อพูดถึง องค์กรที่สร้างนวัตกรรมผู้บริโภคนึกถึง บริษัทฯ เป็นองค์กรแรก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.03) รวมถึง การ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ นั้นมีการให้ความสำคัญต่อทรัพยากรอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยที่ 3.98)

ปัจจัยด้านการปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในโซ่คุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในโซ่คุณค่าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.15) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าบริษัทฯ นั้นเป็นองค์กรที่ตั้งมั่นในความเป็นธรรมร่วมสร้าง และพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ดียิ่งขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยที่ 4.35) ตอบสนองความต้องการที่ มีอยู่ของผู้บริโภคอย่างสูงสุด (ค่าเฉลี่ยที่ 3.94) มีความรับผิดชอบต่อข้อร้องเรียนจากผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ยที่ 3.91) ปฏิบัติต่อพนักงานอย่างมีความเท่าเทียม (ค่าเฉลี่ยที่ 3.88) และมีความ เป็นธรรมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

(ค่าเฉลี่ยที่ 3.86) รวมถึงมีการกระจายผลกำไรให้หุ้นส่วนอย่างเป็นธรรม (ค่าเฉลี่ยที่ 3.74)

ปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิด เห็นในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.23) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมร่วมกับสังคมและชุมชน ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.38) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและพัฒนาโครงการใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพ ชีวิตของคนในชุมชน (ค่าเฉลี่ยที่ 4.25) มีกิจกรรมส่งเสริมการศึกษา (ค่าเฉลี่ยที่ 4.25) และส่งเสริม การเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่เยาวชนในสังคม (ค่าเฉลี่ยที่ 4.20) มีการสนับสนุนเพื่อให้ชีวิตหลุดจาก แหล่งชุมชนท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.18) รวมถึงมีการสำรวจความต้องการจากสังคมและชุมชนท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.13)

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความ จงรักภักดีในปัจจัยย่อยได้แก่

- 1) ความภักดีด้านทัศนคติ

## 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม

ปัจจัยด้านความภักดีด้านทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความภักดีด้านทัศนคติในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.24) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ผู้บริโภคนั้นไว้วางใจว่าบริษัทฯ จะมอบสินค้าและบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ยที่ 4.40) เชื่อกันว่าสินค้าของ บริษัทฯ มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าองค์กรอื่นและเป็นอันดับหนึ่งทางด้านพัฒนาสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.31) รวมถึงผู้บริโภคนั้นภูมิใจและประทับใจสินค้าและบริหารของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.20) และเชื่อว่าสินค้าจาก บริษัทฯ มีคุณภาพสูง คุ่มค่าและมีราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยที่ 4.16) รวมไปถึงผู้บริโภคจะยังซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทฯ ถึงแม้ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าที่ใหม่กว่า (ค่าเฉลี่ยที่ 4.16)

ปัจจัยด้านความภักดีด้านพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความภักดีด้านพฤติกรรมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.14) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ผู้บริโภคนั้นจะสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาใช้สินค้าและบริการจากบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.25) รวมไปถึงบอกต่อให้คนอื่นที่รู้จักหันมาใช้สินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.23) ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าจากบริษัทฯ แม้ว่าจะมีคนอื่นมาแนะนำให้ไปใช้สินค้าและบริการจากคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ยที่ 4.17) ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย ต่อไป (ค่าเฉลี่ยที่ 4.16) และจะพูดในทางบวกให้แก่บริษัทฯ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.05) รวมไปถึงจะติดตามข้อมูลข่าวสารจากบริษัทฯ อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยที่ 3.99)

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการการสร้างความร่วม (CSV) แต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในโซ่คุณค่า รวมถึงมีความคิดเห็นต่อต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติระดับมากที่สุด และด้านพฤติกรรมในระดับมาก

## ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

### สมมติฐานหลัก :

สมมติฐานที่ 1. การสร้างความร่วม (CSV) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1: แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสร้างความร่วม (CSV) กับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	.320		1.123	.264
การสร้างคุณค่าร่วม	.943	.820	13.676	.000

$R^2 = 0.673$ , Adjust  $R^2 = 0.669$ ,  $F = 187.028$ ,  $p < 0.05$

จากค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.673 อธิบายได้ว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) ร้อยละ 67.30 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 33.70 เป็นผลมาจาก ปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

#### มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่าการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.820 ซึ่งหมายความว่า การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.820

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) พบว่า

ตารางที่ 4.2 : แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) รายด้านกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างคุณค่าร่วม	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.026		0.089	.930		
การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่	0.553	0.487	6.280	.000	0.546	1.831
การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในโซ่คุณค่า	0.144	0.175	2.391	.019	0.610	1.638
การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น	0.328	0.314	4.148	.000	0.583	1.171

$R^2 = 0.708$ , Adjust  $R^2 = 0.698$ ,  $F = 71.941$ ,  $p < 0.05$

จากค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.698 อธิบายได้ว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) ทั้ง 3 ด้าน

ร้อยละ 69.80 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 30.20 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ ผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายด้านโดยเป็นการแสดงผลการทดสอบ

### สมมติฐานย่อย

**สมมติฐานที่ 2.** การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.487 หมายความว่า การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ กล่าวคือ หากการปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.487

**สมมติฐานที่ 3.** การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.175 หมายความว่า การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่ามีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.175

**สมมติฐานที่ 4.** การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปรว่า การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.314 หมายความว่า การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นมีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.314

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เป็นการวัดค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพหุคูณตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันโดยค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.171-1.831 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันและเมื่อพิจารณาจากค่าการยอมรับ (Tolerance) ค่า tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัวมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อดูจากค่า Beta ที่มีค่าเท่ากับ 0.820 ซึ่งมีค่ามากกว่าตัวแปรอิสระในรายด้าน ดังนั้นยังเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันทฤษฎีเรื่อง การสร้างคุณค่าร่วม (CSV )

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของการสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริโภคต่อบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในห่วงโซ่ การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาตามลำดับที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานครจากค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ด้านการปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นและรองลงมาคือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในห่วงโซ่คุณค่าตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานหลัก</b>	
สมมติฐานที่ 1 การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานย่อย</b>	
สมมติฐานที่ 2 การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.3 สรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาสมมติฐานย่อย พบว่า การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการจากทาง บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 93 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นร้อยละ 100.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

สมมติฐานหลักผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value : CSV ) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค บริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ , ปัจจัยด้านการปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในโซ่คุณค่า , ปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคฯ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาการสร้างคุณค่าร่วม (CSV ) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1. พบว่าการสร้างคุณค่าร่วม (CSV ) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าร่วมนั้นมีผลต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทฯ การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) นั้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสร้างความยั่งยืน รวมถึงสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้แก่ธุรกิจ ซึ่งกล่าวได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมจาก บริษัทฯ นั้นหมายความว่าบริษัทฯ ไม่ได้ต้องการได้รับผลประโยชน์แต่เพียงผู้เดียว หากแต่ต้องการแค้ให้มีส่วนเกี่ยวข้องของในแต่ละกิจกรรมที่องค์กรนั้นได้ลงมือทำได้รับผลประโยชน์ไปพร้อมๆ กันด้วย ซึ่งนับว่าเป็นการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ มีความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ใน สามด้านหลัก คือ 1) การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ เช่น การคิดค้นบ้านเพื่อผู้สูงอายุให้เหมาะสมแก่ผู้สูงอายุในวัยเกษียณ การคิดค้นปูนเพื่อใช้ในด้านทันตกรรม 2) การปรับปรุงผลิตภาพใหม่

ในโซ่คุณค่า เป็น การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนภายในองค์กรโดยการนำพนักงานขององค์กรออกไปจัดกิจกรรมให้ประโยชน์แก่สังคมและชุมชนรอบข้างในรูปแบบโครงการต่างๆ ในหลากหลายโครงการ 3) การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น เช่น การสนับสนุนเพิ่มประสิทธิภาพของคนในสังคม ซึ่งกิจกรรมขององค์กรเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ พสุ เดชะรินทร์ (2554) ที่ได้กล่าวถึงการสร้างคุณค่าร่วมว่าเป็นการเปลี่ยนกระบวนการความคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการและยังรวมไปถึงวิธีหรือแนวคิดใหม่ๆ เพื่อการสร้างตลาดใหม่ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนั้นไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการที่มาจากผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวแต่ให้ริเริ่มจากชุมชนและสังคมเป็นประการแรกเพราะ ชุมชนและสังคมนั้นมีความต้องการหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการคิดค้นสินค้าหรือบริการเริ่มต้นจากความต้องการจากชุมชนรวมไปถึงสังคมนั้นเป็นโอกาสที่จะนำพาองค์กรไปสู่การผลิตสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ในขณะเดียวกันชุมชนและสังคมนั้นจะดีขึ้น โดยเฉพาะทางหากว่าองค์กรนั้นมุ่งเน้นไปยังชุมชนและสังคมที่ด้อยโอกาสหรือยังไม่ได้รับการพัฒนาและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วีรญา ปรียาพันธ์ (2557) ที่กล่าวว่า การสร้างคุณค่าร่วมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้ 1) การคิดค้นผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม 2) กำหนดบรรทัดฐานในด้านผลิตภาพและให้ความสำคัญต่อประเด็นสังคมตลอดห่วงโซ่คุณค่า 3) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่นที่เอื้อต่อธุรกิจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ เสาวลักษณ์ บ่อศิลป์ (2558) พบว่าองค์กรส่วนมากที่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ (SET50) นั้นร้อยละ 67 ขององค์กรที่นำมาศึกษาได้คำนึงถึงพลังการขับเคลื่อนของ CSV การกำหนดระดับของการสร้างคุณค่าร่วมที่ได้บูรณาการเข้ากับกลยุทธ์ขององค์กร และการสร้างคุณค่าร่วมโดยใช้ตัวชี้วัดทั้งทางธุรกิจและทางสังคมควบคู่ไปด้วยกัน ตัววัดที่เป็นผลลัพธ์เชิงสังคมจะเป็นตัวตัดสินใจหรือตอบโจทย์การลงทุนในแผนงานขององค์กรในระยะสั้นและระยะยาวขององค์กรในอนาคต เพื่อการสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กรและสร้างผลตอบแทนจากการดำเนินงานที่เพิ่มความยั่งยืนต่อไป และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ สุภาพร กำมะหยี่ และ อัจฉรา ปันทรานูนวงศ์ (2556) พบว่า บริษัททีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีการปรับทิศทางการดำเนินธุรกิจจากด้านซีเอสอาร์มาสู่การดำเนินงานธุรกิจด้านซีเอสวีซึ่งผลของการมาจากการเกิดสภาวะการณ์ของโลกนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปและส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยดังนั้นการขับเคลื่อนธุรกิจให้เข้าไปนั่งในใจของผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องเปลี่ยนการดำเนินงานจากซีเอสอาร์เป็นการดำเนินงานแบบซีเอสวี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากเดิมธุรกิจนั้นผลิตสินค้าและบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่วิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่นั้นจะคำนึงถึงความ

แตกต่างกันด้านความต้องการของผู้บริโภคในสังคม เช่น ความต้องการเรื่องสุขภาพ ความต้องการที่จะเห็นสิ่งแวดล้อมที่ดี ความต้องการที่จะได้สิ่งที่แตกต่างจากสังคม ซึ่งความต้องการเหล่านี้เป็นโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจนั้นสร้างนวัตกรรมเพื่อมาตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในสังคม จนเกิดการสร้างความคุ้มค่าร่วมกันระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสทำให้เรามีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งจะเห็นภาพได้ว่าองค์กรหลายๆ องค์กรนั้นหาทางแก้ปัญหาในหลายๆ ด้านเพื่อให้ได้มาเพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ (2556) ที่ได้กล่าวว่าธุรกิจสามารถสร้างโอกาสจากปัญหาภายในสังคมให้เกิดมาเป็นโอกาสของธุรกิจได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาณี ศรีทชาธรรมกุล (2557) ได้กล่าวว่าการปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ นั้นเป็นแนวคิดและแนวในการปฏิบัติในการสร้างความคุ้มค่าโดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาสินค้ารวมไปถึงการบริการซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ สุภาพร กำมะหะยี และ อัจฉรา ปันทรานูวงศ์ (2556) พบว่า บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านซีเอสวีซึ่ง บริษัท ปตท. จำกัด นั้นได้ทำการสร้างศึกษาความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรและมีการนำนวัตกรรมหรือความเชี่ยวชาญขององค์กรมาร่วมกันแก้ไขปัญหา เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจตลอดจนผลดีด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับสังคม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559) พบว่า นวัตกรรมส่งผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ ศุภวรรณ นครน้อย (2554) ที่พบว่าบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการการผลิตให้มีการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าการปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่นั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่าการปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่นั้นย่อมได้รับแรงกดดันมาจากปัญหาด้านสังคมรวมถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน การมีปัญหากันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกันเอง ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และปัญหาเหล่านี้ก่อให้เกิดโอกาสที่จะสร้างความคุ้มค่าร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรแม้ว่าจะมีต้นทุนที่สูงในการลงทุนแต่ถ้ามองในระยะยาวจะช่วยลดต้นทุนโดยรวม ดังนั้น การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำนั้นจะส่งผลให้เกิดการสร้างนวัตกรรมในรูปแบบใหม่ๆ โดยบริษัทฯ มีนโยบายการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าคือนำแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาปรับปรุงระบบและกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม และยังได้นำระบบการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรมาใช้ในส่วนของลูกค้า และคู่ธุรกิจ โดยดำเนินนโยบายในด้าน การสร้างความเข้มแข็ง และเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันให้กับคู่ธุรกิจตั้งแต่มีการคัดเลือกอย่างโปร่งใสและเป็นธรรมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ (2556) ได้กล่าวไว้ว่าการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ รวมถึง การปรับปรุงห่วงโซ่คุณค่า เช่น การจัดซื้อ การหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การขาย การตลาด การเพิ่มขีดความสามารถให้แก่พนักงานและคนในชุมชน จากมุมมองของการสร้างคุณค่าร่วมกัน จะทำให้เกิดนวัตกรรมและการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรญา ปรียาพันธ์ (2557) ที่กล่าวว่าการให้ความสำคัญต่อห่วงโซ่คุณค่าโดยนำประเด็นของสังคมนั้นมาเป็นตัวตั้งเพื่อพัฒนาผลผลิตภาพร่วมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำนั้นจะเป็นการจะเป็นการมอบคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้าน การจัดการทรัพยากร การจัดการวัตถุดิบ การจัดการด้านแรงงาน การบริหารค่าตอบแทนให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในด้านธุรกิจจะได้รับสิ่งตอบแทนจากผู้เกี่ยวข้องคือ ความมั่นคงและคุณภาพของวัตถุดิบซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของชุดิเดช วิศาลกิตติ (2555) พบว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานนั้นสามารถลดเวลาในการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลดีให้แก่องค์กรได้แก่ ทำให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น ส่งถึงมือผู้บริโภคไวขึ้น รวมถึงลดของเสียทำให้องค์กรนั้นมีกำไรเพิ่มขึ้นและส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าขึ้นได้ และยังคงสอดคล้องกับผลวิจัยของ ธันยพรรัฐ จิระจรุสนา (2560) พบว่า บริษัท เอไอเอ มีภาพรวมของกิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดี มีการบริการพนักงาน ตัวแทนประกันชีวิต ที่มีประสิทธิภาพ มีบุคลิกที่ดีและเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถซึ่งส่งผลให้คุณภาพการบริการดีตามไปด้วยโดยสามารถอ้างอิงได้จากผลงานวิจัยของ เตือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554) ที่กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อและการซื้อซ้ำจากลูกค้าหากกิจกรรมสนับสนุนบนห่วงโซ่คุณค่ามีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการให้การบริการการดูแลใจใส่ในเรื่องต่างๆ ทุกกิจกรรมโดยพบว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้นมีความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากการสรรหาบุคลากรที่จะมาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทนั้นมีความสำคัญมาก เพราะถ้าได้คนดีและเก่ง คุณสมบัติเหมาะสมกับงานก็จะทำให้การทำงานนั้นได้ติดตามผลวิจัยของ ธันยพร โพธิ์แดง (2558) ที่กล่าวว่า การสรรหาและคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิตที่ต้องมากำหนดคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตเอาไว้ล่วงหน้าโดยที่ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องมีความมั่นคงและรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่มีความคิดริเริ่มและตื่นตัวในการทำงาน ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตควรมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นนั้นมีผลต่อ

ผู้บริโภคทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นนั้นเป็นหนทางที่จะสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ ซึ่งการสร้างคุณค่าร่วมกับการสร้างความแข็งแกร่งให้กับหน่วยงานย่อยที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ก็เปรียบเสมือนว่าเป็นการเชื่อมโยงความสำเร็จของธุรกิจกับความสำเร็จของสังคมรอบข้างด้วยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไมเคิล อี พอตเตอร์ และ มาร์ค อาร์ แครมเมอร์ (2554) กล่าวว่า ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจหรือบริษัทนั้นส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสังคมที่เป็นสมาชิกอยู่ กล่าวคือสังคมนั้นต้องการองค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและมีการเจริญเติบโตเพื่อเป็นแหล่งที่สร้างรายได้และความก้าวหน้าให้แก่คนในชุมชนและสังคม ขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจนั้นก็จำเป็นต้องพึ่งพาสังคมทั้งในด้านของการเป็นผู้บริโภคสินค้าที่ทางองค์กรนั้นได้ผลิตและด้านการให้สภาพแวดล้อมนั้นเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ความเกี่ยวโยงในครั้งนี้นั้นจะเห็นผลได้ชัดมากขึ้นถ้าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ใหญ่ที่มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมากและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ (2556) กล่าวว่าความสำเร็จขององค์กรนั้นจะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการสนับสนุนจากองค์กรต่างๆ และปัจจัยพื้นฐานโดยรอบที่องค์กรนั้นๆ ตั้งอยู่โดยการส่งเสริมและสร้างคุณค่าให้แก่สังคมด้วยการสร้างงานให้แก่คนในชุมชนโดยรอบ รวมถึงการส่งเสริมการศึกษา และยังสอดคล้องกับแนวคิดของวีรญา ปรียาพันธ์ (2557) ที่กล่าวว่าพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีเอื้อต่อธุรกิจคือการส่งเสริมสิ่งที่สร้างคุณค่าให้แก่ชุมชนโดยรอบด้วยการสร้างคุณค่าร่วมกัน เช่น การสร้างงานให้แก่บุคคลในชุมชนและสังคมรอบข้าง การสร้างเศรษฐกิจในชุมชนรอบข้างให้ดีขึ้น รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถให้แก่คนภายในชุมชนรอบข้าง โดยธุรกิจนั้นจะได้คุณค่าเป็นผลตอบแทนคือการบริหารต้นทุนที่ถูกส่ง การเข้าถึงปัจจัยการผลิตที่ง่ายและยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ ชำนาญ รอดภัย และ (2555) พบการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากผลการวิจัย เรื่อง การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจ สามารถนำผลไปใช้ได้ดังนี้

1. ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสร้างคุณค่าร่วมนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีได้อย่างสูงที่สุดจะต้องทำกิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรมซึ่งได้แก่ 1) การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ 2) การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในโซ่คุณค่า 3) การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น ดังนั้นถ้าหากธุรกิจใดที่ต้องการความจงรักภักดีของผู้บริโภคควรทำกิจกรรมเหล่านี้ภายในองค์กร

2. ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยการปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่พบว่ามื่อที่พิลต่อความจงรักภักดีมากที่สุดดังนั้นถ้าธุรกิจใดที่ต้องการเลือกทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีนั้นควรที่จะทำกิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมแรก

3. ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยการปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในโซ่คุณค่าพบว่ามื่อที่พิลต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุดดังนั้นธุรกิจใดที่ต้องเลือกที่จะสร้างความจงรักภักดีนั้นควรทำกิจกรรมนี้เป็นอันดับสุดท้าย

4. ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นพบว่ามื่อที่พิลต่อความจงรักภักดีเป็นอันดับสองดังนั้นถ้าธุรกิจใดที่มีความสามารถในการทำกิจกรรมถึงสองกิจกรรมควรเลือกปัจจัยนี้เป็นกิจกรรมอันดับที่สอง

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการสร้างคุณค่าร่วมหรือปัญหาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอประเด็นสำหรับการทาวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ไม่ใช่การก่อสร้าง เช่น อุตสาหกรรมเชื้อเพลิง อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมโรงแรม เป็นต้น

2. แนะนำให้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมกับองค์กรที่มีขนาดที่แตกต่างกับ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) นั่นคือองค์กรที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงกับกลุ่มช่วงอายุใหม่ๆ พื้นที่ใหม่ๆ

### บรรณานุกรม

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, มณฑกานต์ ลิ้มสกุล, และศิริพร อร่ามศรี (2559). วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศใน การสัมมนาทางวิชาการ เรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า Apple ของกลุ่มคนรัก ตราสินค้า Apple (ไอโฟน ไอพอด ไอแพด). (น.1064-1074). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชำนาญ รอดภัย. (2555). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- วีรญา ปรียาพันธ์. (2557). CSV กับ SE เหมือนหรือต่าง. ประชาชาติธุรกิจ.
- รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ. (2556). การสร้างคุณค่าร่วมแนวปฏิบัติที่ดีสู่สังคม. วารสารนักบริหาร, 33(3), 75-81.
- ไมเคิล อี พอตเตอร์ และ มาร์ค อาร์ แครมเมอร์. (2554). CSV ส่งเสริมความยั่งยืนของแบรนด์พร้อมกับเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นจาก [http://www.amexteam.com/knowledge\\_detail.php?ref=do:read/](http://www.amexteam.com/knowledge_detail.php?ref=do:read/).
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2558). การสรรหาและคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิตของผู้บริหารหน่วย บริษัท เอไอเอ จำกัด เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสานตอนล่าง). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- เดือนใจ จันทร์หนองสรวง. (2554). การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญพรรัฐ จิรจรัสธนา. (2560). กิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าบริษัท เอไอเอ จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตติเดช วิศาลกิตติ. (2555). การจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้า ผักปลอดภัยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัด นครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภวรรณ นครน้อย. (2554). กลยุทธ์ทางธุรกิจ และ กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ - กรณีศึกษา ปูนซีเมนต์ตราช้าง บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- สุภาพร กำมะหยี่ และ อัจฉรา ปิ่นพรานวงศ์. (2556). *นโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมต่อสังคม (CSV) ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน).* การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาธินี ศรีธาธรรมกุล. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างคุณค่าร่วมของบริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน): แนวทางปฏิบัติของนวัตกรรม “กระดาษจากคันทนา”.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ บ่อศิลป์. (2558). *ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคมต่อผลตอบแทนจากการดำเนินงาน : กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีสภาพคล่องและมีมูลค่าการซื้อขายสูงสุด (SET50).* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พสุ เดชะรินทร์. (2554, 1 มีนาคม). จาก CSR สู่ CSV. *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. น.10. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/pasud/20110301/379569/%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81-CSR-%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B9%88-CSV.html>.
- ปิยาภรณ์ ตริมหาวงศ์. (2553). *คู่มืออินทรีคอนกรีต*. สืบค้นจาก [http://www.siamcitycement.com/th/our\\_services/technical\\_support/technical\\_literature](http://www.siamcitycement.com/th/our_services/technical_support/technical_literature)
- สุวัฒน์ ทองธนากุล. (2555). *เรียนรู้ความสำเร็จ SCG องค์กรยั่งยืน อันดับ 1 ของโลก*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?>
- รุ่งโรจน์ รั้งสีโยภาส. (2558). *เอสซีจีแพคเกจจิ้งชูนวัตกรรม เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ครบวงจร*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/>.
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (ม.ป.ป.). “CSV” ส่งเสริมความ ยั่งยืนของแบรนด์พร้อมกับเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นจาก <http://www.amexteam.com/knowledgedetail.php?ref=do:read/id:59>.
- บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด. (2554). *Shared Value Creation สู่นโยบายใหม่ด้วย CSV*. สืบค้นจาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/july\\_sep\\_13/pdf/aw011.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw011.pdf)
- Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. CA: Cole.



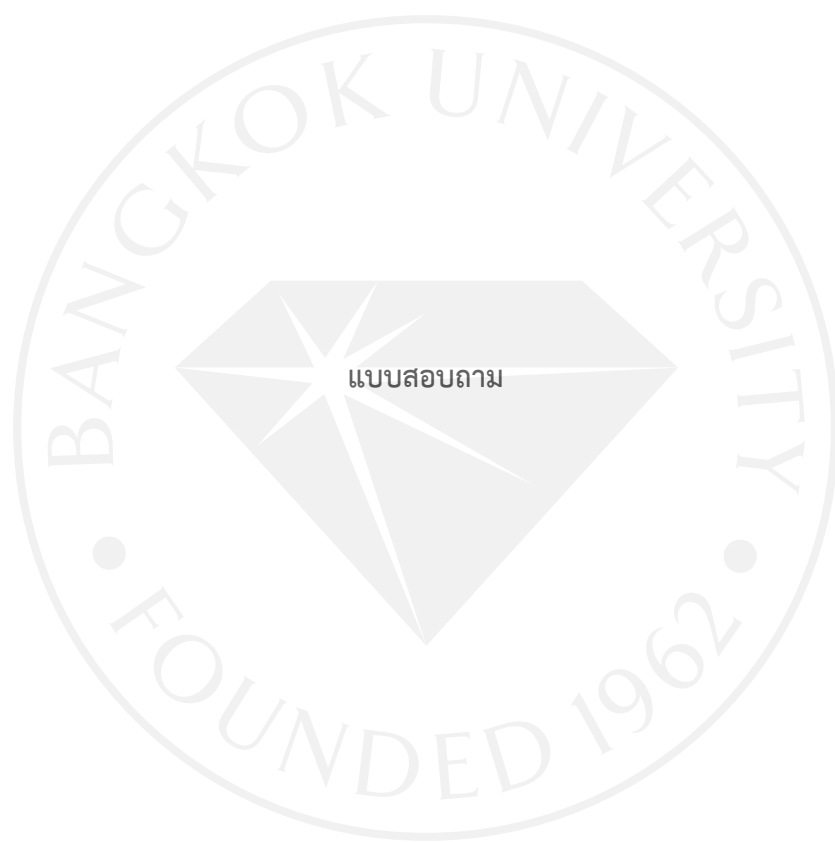
Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *HarvardBusinessReview*, 89(1/2), 62-77.

Porter, M. E. (2011, November 13). *The role of business in society: Creating shared value*. Retrieved from [http://www.isc.hbs.edu/pdf/20111113\\_Babson\\_CSV.pdf](http://www.isc.hbs.edu/pdf/20111113_Babson_CSV.pdf).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hill.







### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับ

ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคปกติมหาวิทยาลัยกรุงเทพซึ่งผลการวิจัยนี้จะ

นำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและบริการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความซื่อสัตย์สุจริตที่สุดทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5

ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

โดยจะแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อย่อยดังนี้

3.1 การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่

3.2 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในโซ่คุณค่า

3.3 การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

(มหาชน)

โดยจะแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อย่อยดังนี้

4.1 ความภักดีทางทัศนคติ

4.2 ความภักดีทางด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นายวรวัฒน์ สายสีนวล

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงใน□หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด  
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- 40-44ปี  45-49ปี  
 50-54ปี  55-59ปี  
 60ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด  สมรส  
 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.  อนุปริญญา/ปวส.  
 ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ  
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท  20,001 – 40,000 บาท  
 40,001 – 60,000 บาท  60,001 – 100,000 บาท  
 100,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1  2  
 3  4  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- บ้านเดี่ยว  ทาวน์เฮาส์  
 อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว  อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

1. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากทางบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

(ตอบได้เพียงคำถามเดียว)

- |                                                           |                                                                  |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สินค้าและบริการมีประสิทธิภาพ     | <input type="checkbox"/> สินค้าและบริการมีรูปแบบที่ทันสมัย       |
| <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่าย/สามารถหาซื้อได้สะดวก | <input type="checkbox"/> สินค้ามีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย |
| <input type="checkbox"/> ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ       | <input type="checkbox"/> โปรโมชันคุ้มค่า                         |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขายของทางองค์กร           | <input type="checkbox"/> ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก            |
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของทางองค์กร            | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....                     |

2. ท่านใช้สินค้าหรือบริการจากทางบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บ่อยเพียงใด

- |                                              |                                                  |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน     | <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อเดือน         |
| <input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน |

3. ประเภทสินค้าที่ท่านใช้บริการมากที่สุด

- |                                                    |                                             |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เพื่อการก่อสร้าง | <input type="checkbox"/> สินค้าตกแต่งบ้าน   |
| <input type="checkbox"/> สุขภัณฑ์                  | <input type="checkbox"/> กระจกเพื่อการพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....       |                                             |

4. ร้านค้าที่ท่านใช้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

- |                                         |                                              |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SCG Experience | <input type="checkbox"/> SCG Home Solution   |
| <input type="checkbox"/> Home Mart      | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. จำนวนปีที่ท่านเป็นลูกค้าของทางบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

- |                                                           |                                                           |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช้สินค้าหรือบริการน้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> ใช้สินค้าหรือบริการ 1-5 ปี       |
| <input type="checkbox"/> ใช้สินค้าหรือบริการ 6-10 ปี      | <input type="checkbox"/> ใช้สินค้าหรือบริการ 11-15 ปี     |
| <input type="checkbox"/> ใช้สินค้าหรือบริการ 16-20 ปี     | <input type="checkbox"/> ใช้สินค้าหรือบริการมากกว่า 20 ปี |

6. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการกับทางบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงเวลาใด

- |                                        |                                        |
|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 8.00 - 10.00  | <input type="checkbox"/> 10.01 - 12.00 |
| <input type="checkbox"/> 12.01 - 14.00 | <input type="checkbox"/> 14.01 - 16.00 |
| <input type="checkbox"/> 16.01 - 18.00 | <input type="checkbox"/> 18.01 - 20.00 |

7. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ซื้อสินค้าหรือบริการจากทางบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

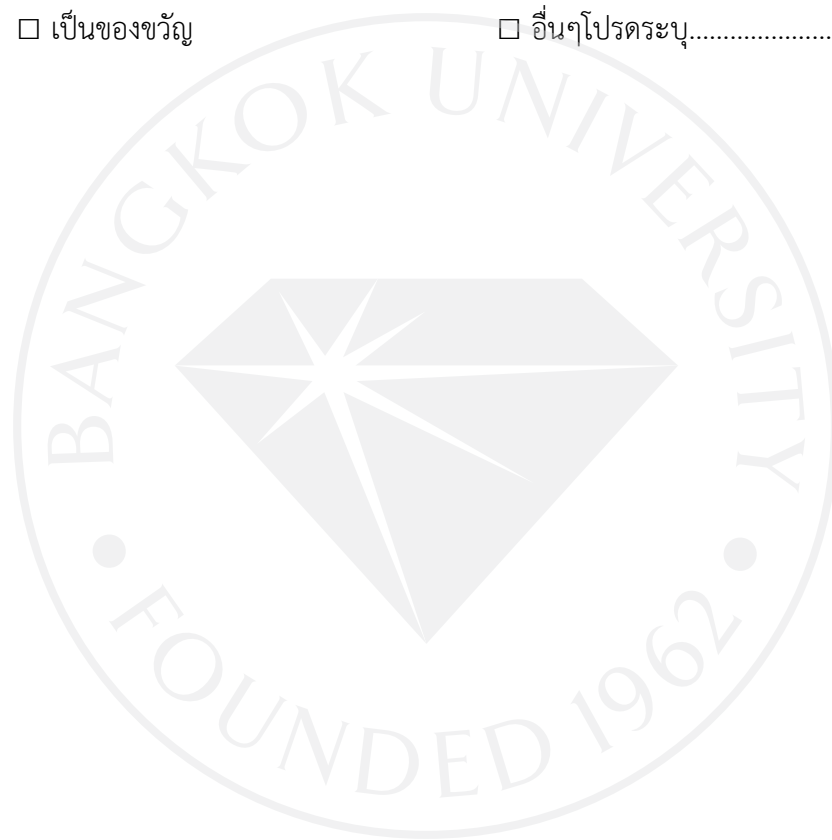
- |                                             |                                            |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001 - 3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3,001 - 5,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 5,001 - 7,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7,001 - 9,000 บาท  | <input type="checkbox"/> มากกว่า 9,000 บาท |

8. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากทางบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

- |                                     |                                             |
|-------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน             |
| <input type="checkbox"/> พ่อ-แม่    | <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง        |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

9. วัตถุประสงค์ของท่านในการซื้อสินค้าหรือบริการจากทางบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

- |                                      |                                             |
|--------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช้งเอง     | <input type="checkbox"/> ขายต่อ             |
| <input type="checkbox"/> เป็นของขวัญ | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง :ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการสร้างคุณค่าร่วมของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

-ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบความรู้สึกของท่านที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วมของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การสร้างคุณค่าร่วม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่</b>					
1. ท่านคิดว่าการสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ดีในธุรกิจ					
2. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรม เช่น บริษัทฯ มีการพัฒนาทำบ้านสำหรับผู้สูงอายุหรือ (SCG Eldercare solution) เพื่อยกระดับบ้านให้มีคุณภาพสำหรับผู้สูงอายุ					
3. ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มักให้ความสำคัญกับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด					
4. เมื่อพูดถึงองค์กรที่สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ท่านจะนึกถึง บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก					
5. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการออกแบบและพัฒนา นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างในสังคม					
6. ท่านคิดว่าการสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้าหรือบริการของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านคุณภาพชีวิตของคุณดีขึ้น					



การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า					
7.บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)เป็นองค์กรที่มุ่งมั่นในความเป็นธรรมร่วมสร้างและพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ดียิ่งขึ้นไป					
8.บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการกระจายผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นอย่างเป็นธรรม					
9. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด					
10. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติต่อพนักงานในองค์กรอย่างมีความเท่าเทียมกัน					
11. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความรับผิดชอบต่อข้อร้องเรียนจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น การตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนปัญหา					
12. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความเป็นธรรมแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กร เช่น ตัวแทนจำหน่ายคนกลางในการขายสินค้าและบริการ					
การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น					
13. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การสร้างฝายชะลอน้ำ ซึ่งทำให้ประชาชนในท้องถิ่นนั้นเกิดทักษะและการเรียนรู้					
14. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)มีการสนับสนุนการศึกษาและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมให้แก่เยาวชนในสังคม เช่น การรับนักเรียนทุนเข้ามาฝึกงานภายในองค์กร					
15. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การสร้างความยั่งยืน การสร้างอาชีพแก่ประชาชนในชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น					
16. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พัฒนาโครงการใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนเสมอ					

การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น(ต่อ)					
17. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)สนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์นี้เกิดจากวัสดุและแรงงานท้องถิ่น					
18. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญต่อการสำรวจความต้องการจากชุมชนท้องถิ่น เช่น การสำรวจความพึงพอใจของชุมชนในทุกๆ ปี					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด

คำชี้แจง :ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อความจงรักภักดีของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

-ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบความรู้สึกของท่านที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ชอบมากที่สุด)
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ (ไม่แสดงความชอบหรือไม่ชอบ)
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ไม่ชอบ)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านทัศนคติ</b>					
19. ท่านไว้วางใจว่าบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)จะมอบสินค้าและบริการที่ดีให้แก่ท่าน					
20.ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าบริษัทอื่น					
21. ท่านรู้สึกภูมิใจและประทับใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)					

ด้านทัศนคติ(ต่อ)					
22. ในความคิดเห็นของท่านบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทอันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆ ทางด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ					
23. สินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง คุ่มค่าและมีราคาที่เหมาะสม					
24. ถึงแม้ว่าตราสินค้าคู่แข่งมีสินค้าหรือบริการที่ใหม่กว่าของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ท่านก็จะใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)					
ด้านพฤติกรรม					
25. ท่านจะแนะนำ หรือบอกต่อให้บุคคลอื่นที่ท่านรู้จักให้มาใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)					
26. ท่านจะสนับสนุนให้บุคคลอื่นที่ท่านรู้จักให้มาใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)					
27. ท่านจะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) อยู่เสมอ					
28. ท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ผู้อื่นฟัง					
29. ท่านตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)อย่างต่อเนื่องต่อไป					
30. ท่านจะยังซื้อสินค้าหรือบริการจากทางบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แม้ว่ามีคนอื่นๆมาแนะนำให้ไปใช้สินค้าหรือบริการจากทางองค์กรคู่แข่ง					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\*

**ประวัติผู้เขียน**

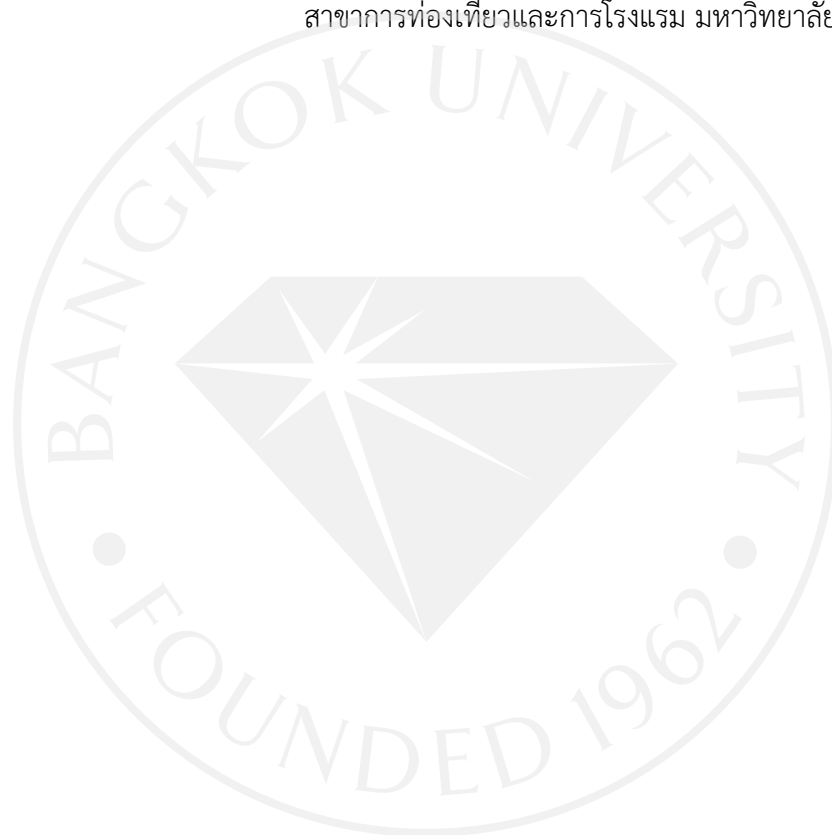
ชื่อ-นามสกุล

วรวัฒน์ สายสีนวล

อีเมล

worawat.sais@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต  
สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วรัชต์ คุ้มทรัพย์ สายสัมพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 109/210

ซอย สี่เหลี่ยม 22 ถนน พหลโยธิน-จตุจักร ตำบล/แขวง อนุสาวรีย์

อำเภอ/เขต พหลโยธิน จังหวัด พฤษภาคม รหัสไปรษณีย์ 11130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201492

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับโอกาสของบัณฑิตไทย  
สังกัด (คณะ) โภชนศาสตร์มหาบัณฑิต

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( อรุณห์ สาหัสหว )

ลงชื่อ [Redacted] ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Redacted] ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร