

## บทคัดย่อ

168833

ชื่อภาคินพนธ์ : ภาพลักษณ์ของบริษัท ซี.พี. อินเตอร์ฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด  
ในทัศนะของลูกค้า ( กรุงเทพมหานคร )  
ชื่อผู้เขียน : นางสาวพัฒนา เลิศปิติวัฒนา  
ชื่อปริญญา : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)  
ปีการศึกษา : 2548

---

วัตถุประสงค์ในการศึกษา เรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท ซี.พี. อินเตอร์ฟู้ด ( ไทยแลนด์ ) จำกัด ในทัศนะของลูกค้า ( กรุงเทพมหานคร ) พุทธศักราช 2548 มีดังนี้ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ซี.พี. อินเตอร์ฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทซี.พี. อินเตอร์ฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนที่เป็นลูกค้าของบริษัท และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 ปีขึ้นไป โดยเก็บรวบรวมจากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของบริษัทในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 3 สาขา ( สาขาบางกะปิ สาขาบางแค สาขาอมงศ์วาน ) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้ค่าสถิติ  $t - test$  และ  $F - test$

ผลการศึกษา มีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้านาน 4 ปี
2. ภาพลักษณ์ของบริษัทซี.พี.อินเตอร์ฟู้ด(ไทยแลนด์)จำกัด ในทัศนะของลูกค้า ( กรุงเทพมหานคร ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่าด้านความมั่นคงเป็นที่ยอมรับ ด้านความเชื่อถือในบริษัท และด้านคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านการบริการ อยู่ในระดับดีพอใช้
3. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ซี.พี. อินเตอร์ฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด จากการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ของลูกค้าต่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัททางสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัท ในกิจกรรมตัดชิ้นส่วนชิงโชคทอง 20 บาท (20 ปี ซีพีไอเอฟ) กิจกรรมตัดชิ้นส่วนลุ้นรับรถยนต์

สอดคล้องกับซีพีไอเอฟ กิจกรรมรับของแถมผลิตภัณฑ์อาหารจากบริษัท ปัจจัยด้านการรับรู้ของ  
ลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปแช่แข็งตราคิทเชนจอย ประเภทสินค้าพื้นเมือง-ลูกชิ้น  
ซีพีไอเอฟ ประเภทซอสและซุ๊ปไก่ผงตราช้อยส์ ประเภทซุ๊ปไก่สกัด รังนก โสมสกัดตราเบซซ์  
และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาของลูกค้า

#### ข้อเสนอแนะ

1. บริษัท ซี.พี. อินเตอร์ฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด ควรให้ความสำคัญกับคุณค่า  
ของภาพลักษณ์องค์กร จึงควรจัดสรรงบประมาณด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังสื่อต่างๆ ให้  
ครอบคลุมมากขึ้น
2. ผู้บริหารของบริษัท ซี.พี. อินเตอร์ฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด ควรส่งเสริมให้มี  
การจัดอบรมและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำจุดขาย
3. ผู้บริหารของบริษัท ซี.พี. อินเตอร์ฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด ควรจัดกิจกรรม  
ส่งเสริมการขายให้ครอบคลุมทุกช่องทางขายทั่วประเทศ โดยเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการขายที่  
เป็นโครงการระยะยาว
4. ผู้บริหารของบริษัท ซี.พี. อินเตอร์ฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด ควรให้ความสำคัญ  
ต่อการวิจัย-พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปบางกลุ่ม ที่มียอดการจำหน่ายอยู่ในระดับต่ำ ควบคู่  
กับขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

## ABSTRACT

168833

**Title of Research Paper** : Image of the C.P. Interfood (Thailand) Company Limited as  
Perceived by its Bangkok Customers

**Author** : Miss Pattana Lertpitiwattana

**Degree** : Master of Arts (Social Development)

**Year** : 2005

---

The objectives of the study were the following : (1) to find out the image of the C.P. Interfood (Thailand) Co., Ltd., and (2) to identify the factors affecting its image.

The sample group consisted of 200 customers of the C.P. Interfood (Thailand) Co., Ltd. Who had contacted the company for a year or more. The data were collected from the customers who bought its processed food at three branches of The Mall Department store (Bagnapi, Bangphae and Ngamwongwan). A questionnaire was employed as the research tool. Percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test were used for data analysis.

The findings were summed up as follows:

1. Most of the subjects were females, aged 21-30 and had a Bachelor's degree. They earned a monthly income of 5,000 – 10,000 baht and had been the company's customers for 4 years.

2. The image of the company as perceived by its customers was found to be very good. When the individual aspects were considered, the aspects that were perceived to be very good were security, acceptance, trust in the company, and product quality, whereas service was considered only "fairly" satisfactory.

3. The factors affecting the company's image were (1) awareness of its public relations through television ; (2) participation in its sale promotion activities such as "fishbowl drawing for 20-baht gold (20 years CPIF) and fishbowl drawing for a Honda car from CPIF; (3) getting some free gifts when buying the company's products; (4) awareness of its product types such as frozen processed food under the "Kitchen Joy" brand, local products like CPIF meatballs, sauce and dried

168833

chicken soup under the “Choice” brand, condensed chicken soup, swallow nest, condensed ginseng under the “Best” brand; and (5) the personal background variables, i.e., gender and education of the customer.

### **Recommendations**

1. The C.P. Interfood (Thailand) Co., Ltd. should give importance to its image, so it should allocate a budget for more advertising and public relations through more channels of media.

2. The company should provide its sale clerks at the stands with training and evaluate their performance.

3. The management should hold sale promotion that covers all the distribution channels across the country. Especially, it should set up a long term sale promotion project.

4. The management should give importance to research and development of some processed food products the sale volume of which is still low and it should expand the distribution channels as well.