

การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าองค์กรในประเทศไทย

ชนมาศ ชัยศรี¹, ศิริรัตน์ ไกศกริกา² และ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์³

Received: May 18, 2021

Revised: July 21, 2021

Accepted: July 23, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าทั้ง 2 บริษัท คือบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และบริษัท ธนาकारกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน ได้รับการสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนด ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ความสำคัญโดยรวมของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากจากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโครงสร้างโดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีและอาศัยดัชนีปรับโมเดล (MI: Model modification indices) พบว่าความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ โดยพิจารณาจากค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.260 ค่า GFI เท่ากับ 0.938 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.051 สอดคล้องกับทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด ถัดมาคือ การรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ โดยมีคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, คุณค่าตราสินค้า, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ความเชื่อมั่น

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรโครงการบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: Chonnamas.ch@ku.th)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Email: fbussrko@ku.ac.th)

³ รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Email: fbussywv@ku.ac.th)

A Study of the Influence of Corporate Social Responsibility on Buying Decision Process with Brand Equity of Corporate in Thailand

Chonnamas Chaisri¹, Sirirat Kosakarika² and Yupawan Vannavanit³

Received: May 18, 2021

Revised: July 21, 2021

Accepted: July 23, 2021

Abstract

The purposes of this research were to study the influence of CSR on Buying Decision Process with Brand Equity as the mediator in Thai corporate. The questionnaire survey was used to collect the data of 480 samples from Thai customers of PTT Public Company Limited and KASIKORNBANK Public Company Limited. The data was surveyed by non-probability sampling to obtain the qualifications. The results showed that Corporate Social Responsibility, Brand Equity and Buying Decision Process total high priority levels. The concordance of fit indices and structural equation model were in acceptable levels considered by CMIN/DF = 2.260, GFI = 0.938 and RMSEA = 0.051; Consistent with the CSR influence on Purchase, Problem and Information in this order with Brand Equity.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Equity, Buying Decision Process, Confidence.

¹Student in Master of Regular Business Administration Program, Kasetsart University
(Corresponding author, Email: Chonnamas.ch@ku.th)

²Assistant Professor of Business Administration, Department of Marketing, Kasetsart University (Email: fbussrko@ku.ac.th)

³Associate Professor of Business Administration, Department of Marketing, Kasetsart University (Email: fbussywv@ku.ac.th)

บทนำ

กระแสความตื่นตัวขององค์กรธุรกิจต่อแนวคิดเรื่อง การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR: Corporate Social Responsibility) ได้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยนั้น แม้แนวคิดเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมได้เริ่มต้นเมื่อไม่นานมานี้แต่กระแสความตื่นตัวก็ไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว เห็นได้จากข่าวคราวการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ ที่รายงานสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2555, น. 11) การริเริ่มดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น สิ่งสำคัญอันดับแรกคือ ความรู้ความเข้าใจเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ถูกต้องตรงกัน โดยเฉพาะเรื่องขอบเขตที่มักจะเข้าใจไปคนละทิศทาง กิจกรรมหลายแห่งยังเห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคม คือเรื่องที่ธุรกิจทำประโยชน์ให้สังคม (จะด้วยความสมัครใจหรือไม่ก็ตาม) ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน สิ่งแวดล้อม สิ่งสำคัญถัดมา คือการให้ความสำคัญกับเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยชี้ให้เห็นถึงคุณค่า หรือประโยชน์ที่จะได้รับ (ในแง่ของกิจการ) อย่างเป็นรูปธรรมได้ เช่น กิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง สามารถลดข้อขัดแย้ง ระหว่างกิจการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ลงได้ และเป็นเหตุให้ธุรกิจสามารถทุ่มเทเวลาในการสร้างผลกำไรสูงสุด โดยไม่เกิดความชะงักงัน กำไรหรือความมั่นคงที่เกิดแก่ผู้ถือหุ้นจะมีความชอบธรรมยิ่งขึ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555, น. 2-3, 2562) นอกจากนี้การที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ผลักดันให้บริษัทที่จดทะเบียนจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมสู่การดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมแบบเป็นเนื้อแท้มากขึ้น (สถาบันไทยพัฒน์, 2555)

องค์กรที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมมีเพิ่มมากขึ้น ในประเทศไทยมีองค์กรที่ให้ความสำคัญในการทำความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่มากมายไม่น้อยกว่า 34 องค์กร (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555, น. 2-3, 2562) ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างองค์กรที่จดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและได้รับรางวัล SET SUSTAINABILITY AWARDS ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยอดเยี่ยม ในปี 2562 มี 2 องค์กร ได้แก่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จัดตั้งโครงการ ปตท.สผ. ปันความรู้สู่เยาวชนรักษารักษาบ้านเกิด ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการเพื่อสังคมของ ปตท.สผ. ที่ให้ความสำคัญควบคู่กับการดำเนินธุรกิจอย่างมีจิตสำนึก และตระหนักถึงความสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน รวมไปถึงค่ายอบรม “รักษโลก-รักแผ่นดิน” โดยมีมูลนิธิยุวทูตความดีซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมมอบคืนสู่สังคมโดยมีเด็กยุวทูตความดี เป็นกลุ่มเป้าหมาย (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2563) และบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จัดตั้งโครงการ AFTERKLASS คือโครงการที่ให้ความรู้ทางการเงินแก่เด็กและเยาวชนโดยมุ่งหวังว่าเด็กและเยาวชนจะสามารถเติบโตไปพร้อมกับความสามารถในการบริหารจัดการเงินของตนเองและครอบครัวได้อย่างมีประสิทธิภาพและโครงการคนกสิกรไทย ดูแลปลอดภัยคนกรุงด้วยความรับผิดชอบต่อความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมและชุมชนในละแวกที่ธนาคารตั้งอยู่ (บริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2560)

ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก จนอาจเรียกว่าเป็น “ยุคตราสินค้า” หรือเรียกว่า Brand Age เนื่องจากตราสินค้าถือว่าเป็นสัญลักษณ์ที่จะต้องให้ความสนใจและดำรงรักษาให้เป็นที่จดจำของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตลอดไปโดยตราสินค้าใดก็ตามที่มี

ชื่อเสียงหรือเป็นผู้นำตลาดจะมีคุณค่ามากขึ้น ซึ่งอาจสูงถึง 10-20 เท่าของสินทรัพย์เดิม (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547, 2550, น. 4) แแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเติบโต เนื่องจากแบรนด์เป็นการบริหาร การรับรู้ ประสบการณ์และความผูกพันของกลุ่ม ผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Aaker, 1991, p. 28) ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืน จำเป็นต้องกำหนดคุณภาพ ของแบรนด์ให้เป็นแบรนด์ที่ดีของสังคมกล่าวคือ แแบรนด์ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจาก กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012, p. 188) ไม่ได้เกิดจากสินค้าและบริการที่ดีเท่านั้น ผู้บริโภคมักจะเลือกแบรนด์ในฐานะผู้ประกอบการ ที่ดีด้วย แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมจึงถูก นำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสารแบรนด์ให้เกิด ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง การพัฒนาที่มั่นคงเพื่อให้เกิด คุณค่าแบรนด์อย่างยั่งยืนในระยะยาว (ฉวีฉา ฉางชูโต, 2559)

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ต้องนำ มาใช้เพื่อสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยที่สะท้อนความเป็นคนดีของสังคมเพื่อจะใช้ ในการสื่อสารแบรนด์นั้นมิใช่ตัวแปรหลากหลาย อาทิ การดำเนินธุรกิจที่ดี การให้ความสำคัญกับผู้เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะพนักงาน ชุมชน ลูกค้า การทำกิจกรรม เพื่อสังคม การผลิตสินค้าบริการที่มีคุณภาพไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาค้นคว้าและ งานวิจัยในประเทศไทย มักศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในองค์กร โดยเน้นไปที่ปัจจัยทางการตลาด เป็นส่วนใหญ่ซึ่งยังไม่มีการศึกษาว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีคุณค่า

ตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือไม่ ประกอบกับ งานวิจัยในต่างประเทศที่ผ่านมาศึกษาเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อคุณค่าตราสินค้า ในงานวิจัยของ Zafraan (2018) ศึกษาเรื่องผลกระทบ ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อการ เลือกตราสินค้าของลูกค้าในภูมิภาคบอลติก: การใกล้เคียงบทบาทของระดับการมีส่วนร่วมของ ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Muniz et al. (2019) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการพัฒนาชื่อเสียงขององค์กร และความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า

ด้วยเหตุผลนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึง ความสำคัญที่จะศึกษาถึงอิทธิพลระหว่างความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าองค์กร ในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสามารถเพิ่มคุณค่า ตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีคุณค่าตราสินค้า เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ขอบเขตการศึกษางานวิจัย

เนื้อหาในงานวิจัยเกี่ยวข้องกับการศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพล ต่อคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มลูกค้าองค์กรในประเทศไทย โดยมีแนวคิด และทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นแหล่งข้อมูล ในการศึกษาค้นคว้า ขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบ

ไปด้วย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ธนาคารกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือบริษัท ธนาคารกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในประเทศไทย ในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรดังนี้ ตัวแปรต้นอิสระคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบไปด้วย ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อการกุศล ตัวแปรตามคือ การรับรู้ปัญหา (ตระหนักถึงความต้องการ) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และตัวแปรส่งผ่าน คือคุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่นอกเหนือจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า โดย การศึกษานี้เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 ถึงเดือน ธันวาคม 2563 โดยใช้ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนมกราคม 2564 ถึงเดือนมีนาคม 2564

บทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแนวความคิดทางธุรกิจที่ปัจจุบันได้กลายเป็นกระแสไปทั่วโลก โดยมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท (Halme and Laurila, 2009) ขณะที่กลยุทธ์การจัดการเป็นพื้นฐานการตัดสินใจของบริษัทโดยการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบายและแผนการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด การกำหนดกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องกระทำทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่ดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจ (หวังผลกำไร) และไม่ใช้ทางเศรษฐกิจ (ไม่หวังผลกำไร)

รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้าลูกค้าและชุมชน (Andrews, 1987, p. 167) จากการศึกษาความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า มีผู้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ Lawrence and Weber (2002, p. 58) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า “บริษัทควรรับผิดชอบต่อสังคม การกระทำใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลในชุมชน และสิ่งแวดล้อม” ในขณะที่ Kotler and Lee (2005, p. 208) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า “แนวทางปฏิบัติทางธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม คือการที่องค์กรปรับตัวโดยการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบและการลงทุนช่วยเหลือสังคมเพื่อปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนและปกป้องสิ่งแวดล้อม”

การศึกษาประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Carroll (1991, p. 39-48) กล่าวถึงประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ คือการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างผลกำไรเพื่อรับผิดชอบต่อผู้ก่อตั้งรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรเช่น การดูแลกำกับกิจการที่ดีและมีระบบ มุ่งเน้นกำไรแก่ผู้ถือหุ้น รักษาตำแหน่งในการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย คือการดำเนินธุรกิจภายใต้การกำหนดโดยข้อกำหนดและข้อบังคับที่ประกาศใช้จากรัฐบาล อาทิเช่น การดำเนินงานสอดคล้องกับความคาดหวังของรัฐบาลและกฎหมาย เคารพสิทธิผู้อื่น การผลิตสินค้าและบริการที่ผ่านข้อกำหนดทางกฎหมายขั้นต่ำ ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม คือการดำเนินธุรกิจตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือสมาชิกในสังคมอย่างเป็นธรรมและปกป้องสิทธิมนุษยชน และความรับผิดชอบต่อการกุศล คือการดำเนินธุรกิจตามความปรารถนาของสังคมเพื่อแสดงความเป็นพลเมืองดีของสังคม ซึ่งมุ่งเน้นการส่งเสริมทรัพยากรมนุษย์และกิจกรรมการกุศลเพื่อสร้างความเข้มแข็ง

ให้กับประชาชนโดยการสนับสนุนด้านการเงิน และทรัพยากรมนุษย์ด้วยความเอาใจใส่ซึ่งสามารถพัฒนาชุมชนไปในทางที่ดีขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา วีระสัมพันธ์ (2553) เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า AIS ได้ทำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมทางกฎหมาย ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี การเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ การเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม รวมถึงงานวิจัยของ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2562) เรื่องอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (ซึ่งประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ, กฎหมาย, จริยธรรม และการให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์) และภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และการศึกษาของณัฐพงศ์ พลัทธิง และคณะ (2555) เรื่อง การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อตลาดใน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งประกอบไปด้วย การดำเนินธุรกิจที่ดีและเป็นระบบ ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ความเคารพสิทธิและปฏิบัติต่อคนงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อลูกค้า พัฒนาชุมชนและสังคม ปกป้องสิ่งแวดล้อม เผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินงานภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม และจัดทำรายงานเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาความหมายคุณค่าตราสินค้า พบว่ามีผู้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าหลายท่าน อาทิเช่น Chieng and Goi (2011) และ Morgan et al. (2009) ได้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นการสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่ทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันกับคู่แข่ง และยังส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการดำเนินการทางธุรกิจที่น่าสนใจ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ในขณะที่ Aaker (1991, p. 21) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) คือชุดของสินทรัพย์และหนี้สินของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ คือชื่อและสัญลักษณ์ที่จะเพิ่มหรือลดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าบริษัทนั้นๆ

จากการศึกษาขององค์กรประกอบของคุณค่าตราสินค้า พบว่า Aaker (1991, p. 27-30) ได้กำหนดองค์ประกอบที่ขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ด้าน ไว้ดังนี้ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือความสามารถที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะจดจำหรือระลึกตราสินค้าใดๆ ได้ว่าตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดสินค้าใด สามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้า และตราสินค้าได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าแบรนด์อื่นของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่นอกเหนือจากการรับรู้ (Brand association) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสาร

ของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้น หากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสาร การตลาด และความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราสินค้าหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและรูปลักษณ์ของสินค้าใน ปียะวรรณ พุมโพธิ์ (2542) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใด สินค้าหนึ่ง และส่งผล เกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าตราอื่นๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยวัดจาก ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Commitment) และธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547, 2550 น. 4) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี คือความเกี่ยวข้อง หรือความผูกพันที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ร้านค้าผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ ที่ชอบพอ หรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่าง การร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั้นเอง สำหรับธุรกิจนั้นการได้ ลูกค้าใหม่มีต้นทุนราคาแพง และในการรักษา ลูกค้าเดิมไว้มีต้นทุนไม่แพงมาก นอกเหนือจาก องค์ประกอบหลัก 4 ประการแล้ว Aaker (1991, p. 31) ได้เพิ่มเติมองค์ประกอบอื่นๆ ของคุณค่าตราสินค้า ไว้ในส่วนของสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ของช่องทาง การจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ พลัทธิง และคณะ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ตราสินค้า คือ การระลึก จดจำได้ของตราสินค้าซึ่งควรง่ายต่อการจดจำ

2) ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเช่น การทำกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม 3) คุณภาพของสินค้าและบริการ คือพนักงานมีความเอาใจใส่ในบริการ ลูกค้าอย่างเท่าเทียม และการมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 4) ความโดดเด่นของการเชื่อมโยง ตราสินค้า คือผู้บริโภคสามารถเข้าใจในตัวสินค้าและบริการผ่านช่องทางทางการตลาด อาทิเช่น โฆษณา บิลบอร์ดต่างๆ ซึ่งมีการให้มูลทางด้านราคาอย่างชัดเจน 5) ทรัพย์สินแบรนด์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่น ๆ คือตราสินค้า ที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเป็นหนึ่งเดียวเท่านั้น ตราสินค้าอื่นไม่สามารถนำไปใช้ได้ และงานวิจัย ของ ณิชากาภ ลัดทรัพย์ (2563) เรื่อง คุณค่า ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว ยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบร์ ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย การรับรู้ ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงสินค้า นอกเหนือจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

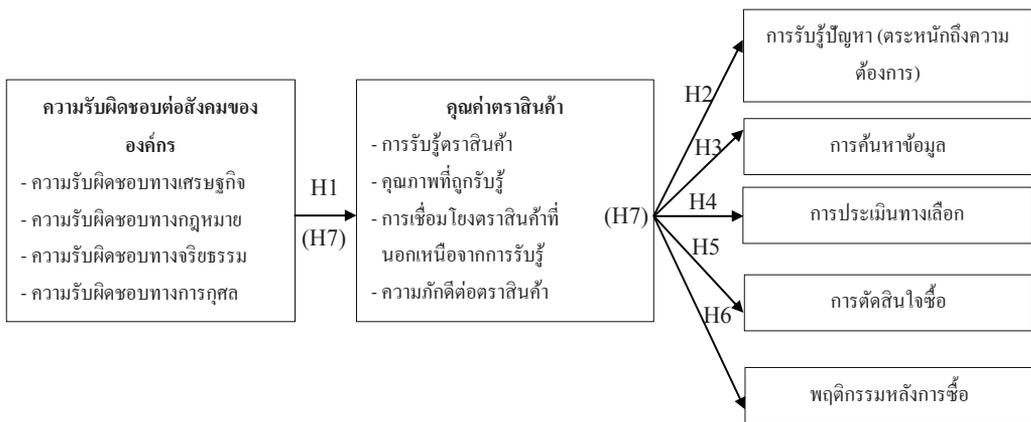
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อนี้ว่าเป็นการ อธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภค มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่ง นักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรม ดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะ ซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ นั้น ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการซื้อ เริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึง ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับ ที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูล

ของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า "ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)" การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไป และได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Kotler and Keller, 2012, p. 188) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชากาก ลัดทรัพย์ (2563) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าองค์กรในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zafran (2018) ได้ทำการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าในภูมิภาคบอลติก จากผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อองค์ประกอบบางอย่างของคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muniz et al. (2019) ได้ศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการพัฒนาชื่อเสียงขององค์กรและความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างชื่อเสียงขององค์กรในการทำความดีและการพัฒนาความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชากาก ลัดทรัพย์ (2563) ได้ศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้า: กรณีศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ปัญหา: กรณีศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 3 (H3) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการค้นหาข้อมูล: กรณีศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 4 (H4) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการประเมินทางเลือก: กรณีศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 5 (H5) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการตัดสินใจซื้อ: กรณีศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 6 (H6) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมหลังการซื้อ: กรณีศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 7 (H7) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน: กรณีศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

วิธีการวิจัย

การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ในบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดพบว่าผู้ที่ไม่ได้รับทราบกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รวมทั้งสิ้น 7 คน จึงสามารถกำหนดสัดส่วนประชากรที่ใช้ในการศึกษา แสดงวิธีคำนวณ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังต่อไปนี้ (Cochran, 1977, p. 72-73)

$$n = Z^2pq/e^2$$
 โดยที่ n คือ ขนาดตัวอย่าง, p คือ สัดส่วนของประชากร หรือความน่าจะเป็นของประชากรที่ศึกษา, q คือ สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้ศึกษา ($1-p$), z คือ ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงความถี่แบบปกติ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เท่ากับ 1.96) และ e คือค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ ซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5 (หรือ 0.05) โดยแทนค่า $n = (1.96)^2(0.23)(0.77)/(0.05)^2 \approx 273$ ชุด

เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM: Structural Equation Model) ตามสูตรในการคำนวณประชากรของ Hair et al. (2014, p. 100) ที่กล่าวว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 10-20 เท่าของ

10 วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์
ปีที่ 16 ฉบับที่ 24 มกราคม - มิถุนายน 2565

จำนวนตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกต 28 ตัว ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเมื่อนำมาคำนวณคือ 280-560 ตัวอย่าง เมื่อคำนวณตามความเหมาะสมในการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 480 ชุด ผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) และช่องทางไลน์ (Line)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีวิธีการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542, น. 7) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดโดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยได้ยิน บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) หรือบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้จัดโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในประเทศไทย โดยมีคำถามคัดกรองว่า ท่านเคยรับทราบถึงการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรที่กล่าวมาข้างต้นนั้นหรือไม่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการรู้จักองค์กรในประเทศไทยและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check List) หรือเป็นคำถามปลายปิด โดยสามารถเลือกตอบ

ได้เพียงข้อเดียว มีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้ รับทราบถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมในบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) หรือบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือไม่ ซึ่งโดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 4 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check List) หรือเป็นคำถามปลายปิด โดยสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว โดยคำถามที่มีการวัดข้อมูลที่เป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ และอาชีพ คำถามที่มีการวัดข้อมูลที่เป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยมีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้ามีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ถึง 5 เป็นมาตราแบบอันตรภาค (Interval Scale) ทำการดัดแปลงให้มีความเหมาะสม ใช้วิธีให้คะแนนรวมมาตรวจแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์การให้คะแนนของระดับความสำคัญ เพื่อให้ในการตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์การให้คะแนน

| คะแนน | ระดับความสำคัญ |
|-------|-----------------------|
| 5 | มีความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | มีความสำคัญมาก |
| 3 | มีความสำคัญปานกลาง |
| 2 | มีความสำคัญน้อย |
| 1 | มีความสำคัญน้อยที่สุด |

นำเกณฑ์การให้คะแนนจากตารางที่ 1 ช่วงคะแนนได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548, น. 195)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนนในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันดับภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ n &= 0.8 \end{aligned}$$

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าว โดยได้แสดงการแปลงผลจากค่าคะแนนได้ตาม ตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การแปลงผลของช่วงชั้นของคะแนน

| คะแนน | ระดับความสำคัญ |
|-----------|-----------------------|
| 1.00-1.80 | มีความสำคัญมากที่สุด |
| 1.81-2.60 | มีความสำคัญมาก |
| 2.61-3.40 | มีความสำคัญปานกลาง |
| 3.41-4.20 | มีความสำคัญน้อย |
| 4.21-5.00 | มีความสำคัญน้อยที่สุด |

การสร้างเครื่องมือ
จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย ตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความถูกต้องโดยคำถามในแต่ละข้อเกิดจากการทบทวนวรรณกรรม และปรับปรุงบางส่วนเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแหล่งที่มาของคำถามในแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ที่มาของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

| คำถาม | จำนวน (ข้อ) | แหล่งที่มาของคำถาม |
|-----------------------|-------------|---|
| ความรับผิดชอบต่อสังคม | 8 | วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553), ญัฐพงศ์ พลับทอง และคณะ (2555) และ Hur et al. (2013) |
| คุณค่าตราสินค้า | 10 | วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553), ญัฐพงศ์ พลับทอง และคณะ (2555ก), Hur et al. (2013) |
| กระบวนการตัดสินใจซื้อ | 10 | วรรณษา กาญจนมุสิก (2554), ปาลิดา สามประดิษฐ์ (2560), Hur et al. (2013) |

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้การทดสอบเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) พิจารณาเนื้อหาในแบบสอบถามว่า ครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยหรือไม่ เนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา
2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

ที่มีลักษณะเดียวกับประชากรที่ต้องการทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถามที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อ และนำกลับมาทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดความเชื่อถือได้และความสอดคล้องของข้อคำถามต่างๆ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามควรมีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542, น. 279) โดยผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคลอนบาค มีค่าดังตารางที่ 4 ถึง 6

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของความรับผิดชอบต่อสังคม

| ตัวแปรที่ศึกษา | จำนวนข้อคำถาม | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค |
|--------------------------|---------------|--------------------------------|
| ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ | 2 | 0.907 |
| ความรับผิดชอบทางกฎหมาย | 2 | 0.834 |
| ความรับผิดชอบทางจริยธรรม | 2 | 0.987 |
| ความรับผิดชอบด้านการกุศล | 2 | 0.916 |

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของคุณค่าตราสินค้า

| ตัวแปรที่ศึกษา | จำนวนข้อคำถาม | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค |
|--|---------------|------------------------------------|
| การรับรู้ตราสินค้า | 4 | 0.794 |
| คุณภาพที่ถูกรับรู้ | 2 | 0.775 |
| การเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้ | 2 | 0.965 |
| ความภักดีต่อตราสินค้า | 2 | 0.918 |

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

| ตัวแปรที่ศึกษา | จำนวนข้อคำถาม | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค |
|--|---------------|------------------------------------|
| การรับรู้ปัญหา (ตระหนักถึงความต้องการ) | 2 | 0.769 |
| การค้นหาข้อมูล | 2 | 0.971 |
| การประเมินทางเลือก | 2 | 0.954 |
| การตัดสินใจซื้อ | 2 | 0.976 |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ | 2 | 0.872 |

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร คือ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนน ความพึงพอใจ และความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย กัลยานิชย์บัญชา (2542, น. 3) โดยการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าที่ใช้เป็นตัวแทนข้อมูล หรือค่าที่แสดงว่าส่วนใหญ่แล้วข้อมูลมีค่าเป็นเท่าใด ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล หากข้อมูลกระจายมาก แสดงว่าข้อมูลนั้นประกอบขึ้นด้วยตัวเลขที่มีความ

แตกต่างกันมาก หากข้อมูลกระจายน้อย แสดงว่าข้อมูลนั้นมีตัวเลขใกล้เคียงกัน หรือมีความแตกต่างกันน้อย ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากกว่า และสถิติตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคผลลัพธ์ค่าแอลฟา $0 < \alpha < 1$ ถ้าค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ควรจะมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือได้ Hair et al. (2014, p. 617)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีสร้างโมเดลโครงสร้าง (SEM: Structural Equation Modeling:) โดยใช้โปรแกรม Amos

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าแบ่งเป็นเพศหญิง 325 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 มีอายุ 21-29 ปี 250 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 การศึกษาระดับปริญญาตรี 376 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 อาชีพพนักงานเอกชน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับทราบกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าจำนวนการรับทราบกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมีจำนวน 502 คน และมีจำนวนทั้งสิ้น 480 คน ซึ่งมีเพียง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ที่ไม่รับทราบกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท กลีกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรับทราบกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท กลีกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 450 คน และ 388 คน คิดเป็นร้อยละ 89.90 และ 77.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย การรับรู้ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านการกุศล ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม

| ความรับผิดชอบต่อสังคม | M | SD | ระดับความสำคัญ | n=480 |
|--------------------------------------|-------------|-------------|----------------|-------|
| การรับรู้ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ | 4.10 | 0.65 | มาก | |
| การรับรู้ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย | 4.26 | 0.66 | มากที่สุด | |
| การรับรู้ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม | 4.21 | 0.72 | มากที่สุด | |
| การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านการกุศล | 4.11 | 0.72 | มากที่สุด | |
| ภาพรวม | 4.17 | 0.61 | มาก | |

จากตารางที่ 7 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 480 คน ให้ระดับความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าขององค์กรในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้าขององค์กรในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม

| คุณค่าตราสินค้า | <i>M</i> | <i>SD</i> | ระดับความสำคัญ | n=480 |
|--|-------------|-------------|----------------|--------------|
| การรับรู้ตราสินค้า | 4.06 | 0.67 | มาก | |
| คุณภาพที่ถูกรับรู้ | 3.95 | 0.73 | มาก | |
| การเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้ | 4.02 | 0.67 | มาก | |
| ความภักดีต่อตราสินค้า | 3.81 | 0.71 | มาก | |
| ภาพรวม | 3.98 | 0.59 | มาก | |

จากตารางที่ 8 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 480 คน ให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ การรับรู้ปัญหา (ตระหนักถึงความต้องการ) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม

| กระบวนการตัดสินใจซื้อ | <i>M</i> | <i>SD</i> | ระดับความสำคัญ | n=480 |
|--|-------------|-------------|----------------|--------------|
| การรับรู้ปัญหา (ตระหนักถึงความต้องการ) | 4.23 | 0.62 | มากที่สุด | |
| การค้นหาข้อมูล | 3.83 | 0.86 | มาก | |
| การประเมินทางเลือก | 3.93 | 0.74 | มาก | |
| การตัดสินใจซื้อ | 4.07 | 0.76 | มาก | |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ | 3.93 | 0.81 | มาก | |
| ภาพรวม | 4.00 | 0.61 | มาก | |

จากตารางที่ 9 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 480 คน ให้ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีค่าความเบ้ (Skew Index: SI) ควรมีค่า

$| SI | \leq 3$ และค่าความโด่ง (Kurtosis Index: KI) ควรมีค่า $| KI | \leq 10$ ซึ่งตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูล โดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งในการวิจัยข้อคำถาม 27 ข้อ พบว่ามีค่าเป็นไปตามเกณฑ์การตรวจสอบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงปกติ

การทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่คาดไว้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ค่าสถิติค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) ค่าดัชนี

Goodness of Fit Index (GFI) ค่าดัชนี Root Tucker Lewis Index (TLI) ค่าดัชนี Comparative
Mean Square Error Approximation (RMSEA) Fit Index (CFI) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง
ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) ค่าดัชนี ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ แสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการประเมินความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล

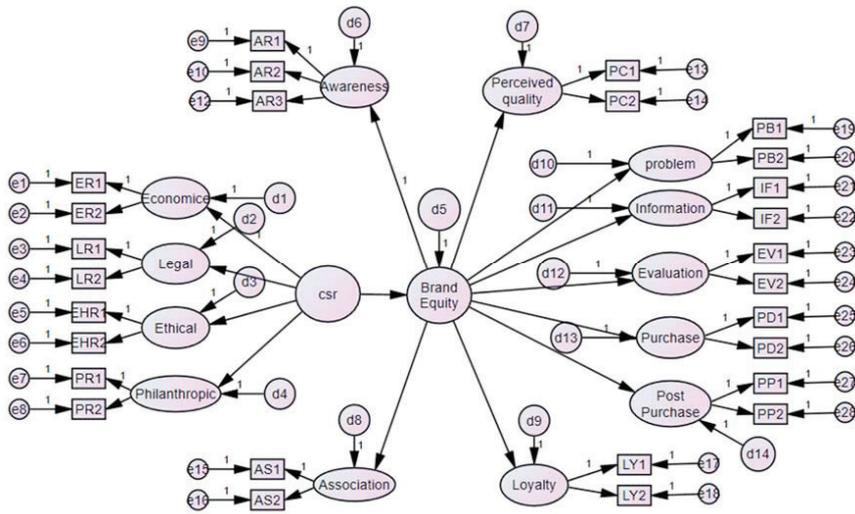
| ค่าดัชนีบ่งชี้ความเหมาะสมพอดี | เกณฑ์การวัด | ค่าสถิติ | ผลการศึกษา |
|--|-------------|----------|------------------|
| ค่าดัชนี Relative Chi – Square (CMIN/DF) (Hair, 2010) | ≤ 3.00 | 2.260 | มีความกลมกลืน |
| ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) (Byrne, 2010) | ≥ 0.90 | 0.938 | มีความกลมกลืน |
| ค่าดัชนี Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (Kline, 2010) | ≤ 0.08 | 0.051 | มีความกลมกลืน |
| ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) (Hair, 2010) | ≥ 0.90 | 0.835 | ไม่มีความกลมกลืน |
| ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) (Hair, 2010) | ≥ 0.90 | 0.733 | ไม่มีความกลมกลืน |
| ค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI) (Hair, 2010) | ≥ 0.90 | 0.823 | ไม่มีความกลมกลืน |

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปร

| | | |
|---------------|-----|---|
| CSR | แทน | ตัวแปรแฝงการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย (Corporate Social Responsibility) |
| Economics | แทน | ตัวแปรแฝงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibilities) |
| Legal | แทน | ตัวแปรแฝงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal responsibilities) |
| Ethical | แทน | ตัวแปรแฝงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical responsibilities) |
| Philanthropic | แทน | ตัวแปรแฝงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อการกุศล (Philanthropic responsibilities) |
| Brand equity | แทน | ตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) |
| Awareness | แทน | ตัวแปรแฝงการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) |

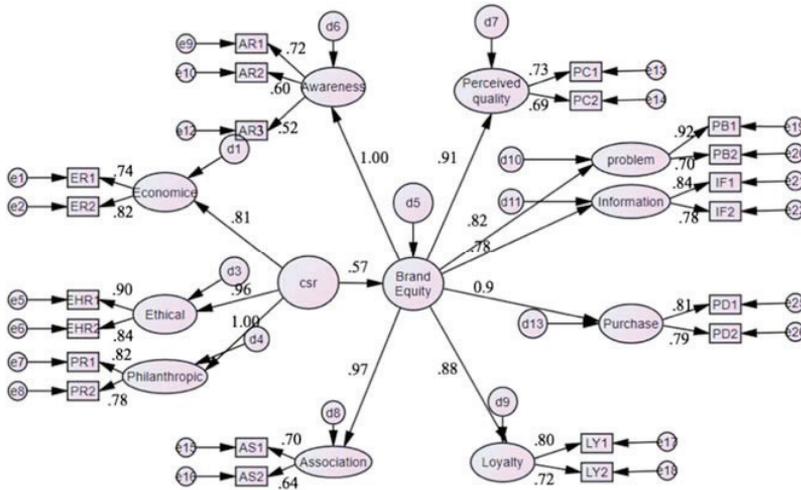
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปร (ต่อ)

| | | |
|-------------------|-----|--|
| Perceived quality | แทน | ตัวแปรแฝงคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) |
| Association | แทน | ตัวแปรแฝงการเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้ (Brand association) |
| Loyalty | แทน | ตัวแปรแฝงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) |
| Problem | แทน | ตัวแปรแฝงการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) |
| Information | แทน | ตัวแปรแฝงการแสวงหาข้อมูล (Information Search) |
| Evaluation | แทน | ตัวแปรแฝงการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) |
| Purchase | แทน | ตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) |
| Post Purchase | แทน | ตัวแปรแฝงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) |
| ER | แทน | ข้อคำถามด้านการรับรู้ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic responsibilities) |
| LR | แทน | ข้อคำถามด้านการรับรู้ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal responsibilities) |
| EHR | แทน | ข้อคำถามด้านการรับรู้ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical responsibilities) |
| PR | แทน | ข้อคำถามด้านการรับรู้ความรับผิดชอบด้านการกุศล (Philanthropic responsibilities) |
| AR | แทน | ข้อคำถามด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) |
| PC | แทน | ข้อคำถามด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) |
| AS | แทน | ข้อคำถามด้านการเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้ (Brand Association) |
| LY | แทน | ข้อคำถามด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) |
| PB | แทน | ข้อคำถามด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) |
| IF | แทน | ข้อคำถามด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) |
| EV | แทน | ข้อคำถามด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) |
| PD | แทน | ข้อคำถามด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) |
| PP | แทน | ข้อคำถามด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) |



ภาพที่ 2 แผนภาพเส้นทางของโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวิจัยก่อนปรับโมเดล

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน



ภาพที่ 3 แผนภาพเส้นทางของโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวิจัยหลังปรับโมเดล

ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร

1. ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วย Economics, Legal, Ethical และ Philanthropic

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) พบว่าทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.50 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 63) และค่ามาตรฐานไม่ควรเกิน 1.00 ตัดปัญหาการเกิดกรณี Haywood ใน SEM ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปร Legal ออกจากการวัดตัวแปรต้นอิสระด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วย Problem, Information, Evaluation, Purchase และ Post Purchase

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) พบว่าทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่ามากกว่า 0.50 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 63) และค่ามาตรฐานไม่ควรเกิน 1.00 ตัดปัญหาการเกิดกรณี Haywood ใน SEM ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปร Evaluation และ Post Purchase ออกจากการวัดตัวแปรตามด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการปรับโมเดล (MI) พบว่า ค่าดัชนีที่มีค่ามากที่สุดที่โปรแกรมเสนอแนะ

คือควรเพิ่มเส้นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกต ซึ่งการปรับโมเดลได้เพิ่มเส้นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตเป็นจำนวนทั้งหมด 45 เส้น (TD: Theta Delta) จำนวน 8 เส้น (TE: Epsilon Delta) จำนวน 23 เส้น และ (TH: Theta Delta Epsilon) จำนวน 14 เส้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 57-58)

โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยใช้ค่าดัชนี Relative Chi-Square (CMIN/DF), Goodness of Fit Index (GFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล, 2561; วัลลภ รัญฉัตรานนท์, 2561; สุรัชย์ กังวล, 2557)

ส่วนที่ 8 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและอธิบายผลการวิจัย

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง และค่าความผิดพลาดมาตรฐานของโมเดลสมการโครงสร้าง สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบทบ

| | Path Diagram | Path Coefficients | Standard Errors | C.R. (t-value) |
|--------------|----------------|-------------------|-----------------|----------------|
| Brand Equity | ← CSR | 0.57 ** | .071 | 10.097 |
| Problem | ← Brand Equity | 0.81 ** | .061 | 16.922 |
| Information | ← Brand Equity | 0.78 ** | .061 | 16.922 |
| Purchase | ← Brand Equity | 0.90 ** | .061 | 16.922 |

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐาน | สัมประสิทธิ์เส้นทาง | P-value | สรุปผล |
|--|------------------------|---------|----------------|
| 1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้า | 0.57 | < 0.001 | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ปัญหา | 0.81 | < 0.001 | ยอมรับสมมติฐาน |
| 3. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการค้นหาข้อมูล | 0.78 | < 0.001 | ยอมรับสมมติฐาน |
| 4. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการประเมินทางเลือก | - | - | - |
| 5. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการตัดสินใจซื้อ | 0.90 | < 0.001 | ยอมรับสมมติฐาน |
| 6. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมหลังการซื้อ | - | - | - |
| 7. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน | 0.57, 0.81, 0.87, 0.90 | < 0.001 | ยอมรับสมมติฐาน |

ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

| ตัวแปรสาเหตุ | ผลกระทบ | ตัวแปรผล | | | |
|-----------------------|---------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|
| | | คุณค่าตราสินค้า | การรับรู้ปัญหา | การค้นหาข้อมูล | การตัดสินใจซื้อ |
| ความรับผิดชอบต่อสังคม | SDE | 0.570 | - | - | - |
| | SIE | - | 0.467 | 0.446 | 0.511 |
| | STE | 0.570 | 0.467 | 0.446 | 0.511 |
| คุณค่าตราสินค้า | SDE | - | 0.819 | 0.782 | 0.896 |
| | SIE | - | - | - | - |
| | STE | - | 0.819 | 0.782 | 0.896 |
| R^2 | | 0.325 | 0.671 | 0.415 | 0.598 |

หมายเหตุ: Standardized Direct Effect: SED, Standardized Indirect Effect: SIE, Standardized Total Effect: STE

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้า พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง หรือค่าอิทธิพล มีค่าเท่ากับ 0.57 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงว่าความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งได้แก่ การรับรู้ ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ การรับรู้ ความรับผิดชอบทางกฎหมาย การรับรู้ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกุศล มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ปัญหา พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง หรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.82 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงว่าคุณค่าตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ปัญหา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการค้นหาข้อมูล พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง หรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.78 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงว่าคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง หรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.90 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงว่าคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีอิทธิพลทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ถัดมาคือด้านการรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.51, 0.47 และ 0.45 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 และ 6

ไม่สามารถสรุปหาความสัมพันธ์ได้เนื่องจากเกิดการฉีกของ Heywood

การอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้า โดยความรับผิดชอบต่อสังคม ใช้การรับรู้ 4 มิติ คือใช้การรับรู้ทางเศรษฐกิจ ทางกฎหมาย ด้านจริยธรรม และการกุศล มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงศ์ พลัทธิทอง และคณะ (2555)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมการรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กร ในขณะที่ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Hur et al. (2013) พบว่า ความรับผิดชอบ ต่อสังคมส่งผลดีโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของ แบรินด์องค์กร และชื่อเสียงขององค์กรซึ่งค่านึงถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกองค์กร และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) พบว่า ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ และความ รับผิดชอบทางกฎหมายมีอิทธิพลต่อความภักดี ของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในประเด็น เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์ ต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าทั้งหมด เนื่องจาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อ สังคมทางเศรษฐกิจ และกฎหมาย รวมถึงคุณค่า ตราสินค้าด้านความภักดีเพียงเท่านั้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า คุณค่า ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้า โดยมีการรับรู้ 4 มิติ คือการรับรู้ตราสินค้า คุณภาพ ที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการ รับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้อง กับงานวิจัยของ ณิชามาก ลัดทรัพย์ (2563) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความ สัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือก ด้านความ ผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากซื้อ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากซื้อ ซึ่งไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในประเด็นโดยรวมของ คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกล่าวถึง คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน แต่ในงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึง คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและแตกต่างกันที่จำนวน ขององค์กรที่ทำการศึกษ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความ รับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีคุณค่าตราสินค้าเป็น ตัวแปรส่งผ่าน สามารถอธิบายได้ว่า ความรับผิดชอบต่อ สังคม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีคุณค่าตราสินค้า เป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งเป็น ไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li et al. (2011) ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างชื่อเสียง ขององค์กรในการทำความดีและการพัฒนาความตั้งใจ ในการซื้อของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zafraan (2018) พบว่าโครงการริเริ่มความรับผิดชอบต่อ สังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกแบรนด์ ของลูกค้าในกรณีที่การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์สูงและ มีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า ในกรณีที่การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ต่ำ ผลลัพธ์ยังระบุ ด้วยว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลในเชิงบวกต่อ องค์ประกอบบางอย่างของตราสินค้า โดยสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Muniz et al. (2019) เรื่อง อิทธิพลของ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการพัฒนาชื่อเสียง ขององค์กรและความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า การศึกษานี้ตรวจสอบอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมที่มีต่อการพัฒนาชื่อเสียงขององค์กรและความตั้งใจในการซื้อในอุตสาหกรรมเซลลูลาร์ของปากีสถาน ข้อมูลนี้รวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมและอิทธิพลที่มีต่อชื่อเสียงและความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า เทคนิคการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างชื่อเสียงขององค์กรในการทำความดีและการพัฒนาความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในประเด็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่มีการกล่าวถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชากาลัตทรัพย์ (2563) พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในภาพรวมทั้งหมดยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ยอมรับและแก้ไขปัญหาจากการเรียกร้องของผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ และมีการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม ผู้บริโภคได้มีการแนะนำให้บุคคลอื่นๆ ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ทำการริเริ่มความรับผิดชอบต่อสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลิตาสามประดิษฐ์ (2560) พบว่า การรับรู้ข่าวสารทัศนคติ และความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในประเด็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับ การประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นข้อเสนอแนะในการวิจัยออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาที่ได้เก็บรวบรวมโดยกลุ่มลูกค้าของทั้ง 2 บริษัท ประกอบด้วย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ธนาคารกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่สังเกตเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านกฎหมายมากที่สุด อาทิเช่น การดำเนินงานหรือปฏิบัติภายใต้ข้อกำหนดในเรื่อง การเคารพสิทธิแรงงาน และการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ถัดมาคือทางด้านจริยธรรม อาทิเช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนหรือบริเวณใกล้เคียงขององค์กร ด้านการกุศล อาทิเช่น สนับสนุนทางการเงินและพัฒนาดนในชุมชน และด้านเศรษฐกิจน้อยที่สุด อาทิเช่น การรักษากำไรให้แก่ผู้ถือหุ้น (องค์กรที่หวังผลกำไร) หากองค์กรในประเทศไทยต้องการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการสร้างกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น ผู้วิจัยเห็นสมควรว่า ควรปรับใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านให้เหมาะสมกับองค์กรนั้นๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้กับองค์กรเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบ ซึ่งจะก่อให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าเป็นอย่างดี

ด้านระดับคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า

ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยสามารถแยกตราสินค้าของบริษัท จำกัด (มหาชน) และบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้อย่างชัดเจน ถัดมาคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร อาทิเช่น การดำเนินธุรกิจอย่างมีสามัญสำนึกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภค ด้านการรักษาคุณภาพของสินค้า/บริการ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และการให้ความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า หากองค์กรในประเทศไทยต้องการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในอนาคต เจ้าของตราสินค้าองค์กรในประเทศไทย ควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคโดยเน้นการสร้างคุณภาพสินค้าด้วยการรักษามาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อและเข้าใจในตราสินค้า รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เนื่องจากจะเป็นการเพิ่มการรับรู้ทางบวกให้กับสินค้า/บริการ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และสามารถลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว ซึ่งก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า โดยส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะแสดงการเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ่านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด อาทิเช่น การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ซื้อสินค้า/บริการรวมถึงโพสต์แนะนำสินค้า/บริการลง Social Media ให้คนอื่นได้รับรู้จากองค์กรที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก การมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้า/บริการจากองค์กรที่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเสมอแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นลดราคา ทางด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจะตัดสินใจซื้อจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการค้นหาข้อมูลโดยมักจะศึกษาหาข้อมูลเปรียบเทียบรวบรวมถึงข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมว่ามีการทำประโยชน์แก่สังคมอะไรบ้างก่อนตัดสินใจซื้อเสมอและการรับรู้ปัญหา (ตระหนักถึงความต้องการ) การมีแนวโน้มที่จะไม่สนับสนุนสินค้า/บริการหากมีการดำเนินธุรกิจที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม และมีแนวโน้มสนับสนุนสินค้า/บริการจากองค์กรที่แบ่งปันรายได้คือสู่สังคม โดยนักการตลาดควรมีการย้ำเตือนกับผู้บริโภคเสมอเพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคม โดยแนวทางที่น่าสนใจในปัจจุบันเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ คือการเชิญชวนให้บุคคลภายนอกได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้คนเหล่านั้นได้รับรู้ถึง วัตถุประสงค์ ขั้นตอน และวิธีการทำเพื่อสังคมขององค์กรอย่างแท้จริง ส่งผลให้เกิดเกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้ามากยิ่งขึ้น จนเกิดผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

เนื่องจากข้อจำกัดในด้านระยะเวลาและกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพียงเท่านั้น ส่งผลให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีผลแตกต่างจากอีกหลายๆ องค์กร ในการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ควรเข้าไปศึกษาในแต่ละองค์กรเนื่องจากแต่ละองค์กรมีมาตรฐานในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันซึ่งมีผลให้ระดับความสำคัญในคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การศึกษาในครั้งหน้าควรเข้าไปศึกษาในองค์กรที่ยังไม่ติดอันดับรางวัล SET SUSTAINABILITY AWARDS ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยอดเยี่ยมในปี 2563 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่ยังคงอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจที่จะค้นหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นการหาคำตอบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพียงเท่านั้น ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการศึกษา ดังนั้นหากผู้วิจัยท่านอื่นที่ให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาต่อในอนาคต ควรจะมีการพิจารณาถึงตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการกุศล

มีผลโดยตรงต่อกระบวนการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละด้านหรือไม่ เพื่อให้องค์กรธุรกิจกับนักการตลาดใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ หากมีการทำการศึกษาหรือมีการสำรวจในครั้งถัดไป ผู้วิจัยเห็นสมควรว่า ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ ยกตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล SET SUSTAINABILITY AWARDS ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยอดเยี่ยม จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่ามีการให้ความสำคัญในด้านไหนมากที่สุดและเพราะอะไร สัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณภาพของสินค้า/บริการโดยตรง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล, ภ. บ. (2561). ทฤษฎีสองปัจจัย (ปัจจัยสุขอนามัย-ปัจจัยใจ) ที่มีอิทธิพลต่อการธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์กลุ่ม Generation Y ให้คงอยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืน. *วารสารราชนครินทร์*. 15(34), 85-89.
- ณิชามาก ลัดทรัพย์. (2563). *ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีน เซล สาขาเซ็นทรัลรัตนวิเบคร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.

- ณัฐพงศ์ พลับทอง, นาวิณ มีนะกรรณ และ ทรงพร หาญสันติ. (2555). การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. เรื่องได้แก่การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 50: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 50. (หน้า 209-216). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา; กระทรวงศึกษาธิการ; กระทรวงเกษตรและสหกรณ์; กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี; กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม; กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร; สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ; สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*. 8(2), 94-95.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). *แนวทางการความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ*. กรุงเทพฯ. บริษัท เมจิกเพรส จำกัด.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). *รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับรางวัล SET SUSTAINABILITY AWARDS*. SET. ค้นจาก <http://www.setsustainability.com/libraries/705/item/list-of-companies-sustainability-awards>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547, 27 พฤศจิกายน). เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้าคอลัมน์ คลื่นความคิด. *มติชนรายวัน*, 5.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ. ทิปป์ พอยท์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2560). *Kasikornbank a bank of sustainability*. ธนาคารกสิกรไทย. ค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/sustainable-development>
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2563). *การสร้างคุณค่าทางสังคม*. PTT. ค้นจาก <https://www.pttplc.com/th/Sustainability/Social/Corporatecitizenship.aspx>
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาลิดา สามประดิษฐ์. (2560). *การรับรู้ข่าวสารทัศนคติและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Top Market ของคนในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิพัฒน์ นนทธารณ์. (2562). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 12(17), 73-88.

- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณชา กาญจนมุสิก. (2554). *การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัลลภ รัชนีตรานนท์. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อวัฒนธรรมทางการเมือง แบบประชาธิปไตยของนิสิตนักศึกษาใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการบริหารปกครอง*, 7(1), 507-514.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *การวิจัยธุรกิจ: ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ. บริษัทธรรมสาร จำกัด
- สถาบันไทยพัฒนา. (2555). *CSR ปี 2555 วาระแห่งการเสริมสร้างความแข็งแกร่ง CSR องค์กร*. Thaiapat Institute. ค้นจาก <https://www.thaicr.com/2012/02/csr-2555-csr.html?m=0>
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2555). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ*. กรุงเทพฯ: เมจิกเพรส.
- สุรัชย์ กังวล. (2557). *การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาสาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. Simon & Schuster Inc.
- Andrews, K. R. (1987). *The concept of corporate strategy*. Oxford University. Homewood: McGraw-Hill.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York. Routledge Taylor & Francis Group.
- Carroll, A. B. (1991). *Corporate social responsibility in Greek banking sector-An Empirical Research*. Business Horizons. Greece. Elsevier Inc.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques third edition*. Canada. John Wiley & Sons, Inc.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom. Pearson Education.
- Halme, M., & Laurila, J. (2009). Philanthropy, integration or innovation? exploring the financial and societal outcomes of different types of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 84(3), 325-339. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9712-5>
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2013). How CSR leads to corporate brand equity: mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey. Prentice Hall.

- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility : doing the most good for your company and your cause*. Canada. John Wiley & Sons, Inc.
- Lawrence, A. T., & Weber, J. (2002). *Business and society: corporate strategy, public policy, ethics*. New York. McGraw-Hill/Irwin.
- Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-Image congruence on purchase intention: evidence from China's Auto Industry. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 58-68. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.545720>
- Muniz, F., Guzmán, F., Paswan, A., & Crawford, H. J. (2019). The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 864-879. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2018-2016>
- Zafran, M. (2018). Effects of corporate social responsibility on customer brand choice in Baltic region: mediating role of product involvement level. *European Integration Studies*, 12(1), 172-182. <https://doi.org/10.5755/j01.eis.0.12.20735>