



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์  
ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG Eco Value

Measurement of Brand Equity and Corporate Social Responsibility of  
SCG Eco Value Product Certified

นามผู้วิจัย นายเอกพงษ์ อรุณวุฒิมงคล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( อาจารย์นาวิณ มีนะกรรณ, Ph.D. )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

( รองศาสตราจารย์ชั้นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, บธ.ม. )

ประธานสาขาวิชา

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ, Ph.D. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์  
ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG Eco Value

Measurement of Brand Equity and Corporate Social Responsibility of  
SCG Eco Value Product Certified

โดย

นายเอกพงษ์ อรุณวุฒิมงคล

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2555

เอกพงษ์ อรุณวุฒิพงษ์ 2555: การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG Eco Value ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์นาวิน มีนะกรรม, Ph.D. 179 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของ  
ผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากรับรอง SCG eco value 2) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความ  
รับผิดชอบต่อสังคมจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากรับรอง SCG eco value 3) ความแตกต่างของปัจจัย  
ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับระดับคุณค่าตราสินค้าจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากรับรอง SCG eco  
value 4) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความ  
รับผิดชอบต่อสังคมจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากรับรอง SCG eco value และ 5) ระดับความสัมพันธ์  
ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากรับรอง SCG  
eco value การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม  
จำนวน 400 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ SCG eco  
value โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จากนั้นใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่  
ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อใช้การ  
ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และ  
ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมและความรับผิดชอบต่อสังคม  
ด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน  
สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า  
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานะภาพ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า  
ในภาพรวม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความรับผิดชอบต่อ  
สังคมด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์  
เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าในทุกๆด้าน

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Ekkapong Arunwuttipong 2012: Measurement of Brand Equity and Corporate Social Responsibility of SCG Value Product Certified. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration.  
Thesis Advisor: Mr. Nawin Minakan, Ph.D. 179 pages.

The objectives of this research were 1) to study the level of customer-based brand equity of SCG eco value 2) to study the level of corporate social responsibility of SCG eco value 3) to compare the level of customer-based brand equity of SCG eco value by different personal characteristics 4) to compare the level of corporate social responsibility of SCG eco value by different personal characteristics and 5) to study the relationships between corporate social responsibility and customer-based brand equity of SCG eco value. This qualitative research used 400 of questionnaires from the samples that age over 20 years old in Bangkok and must be users of SCG eco value. This research use Multi-stages sampling and the statistics were applied in data analysis includes percentage arithmetic mean and standard deviation. To test the hypothesis, each issue was tested by Independent Samples t-test, One-Way ANOVA (F-test), and Pearson's product moment correlation coefficients at the 0.05 level.

The research found that the customer were in a high level of customer-based brand equity and corporate social responsibility. In addition, the level of Corporate Social Responsibility awareness on environment by the samples had a relationship with the level of customer-based brand equity in the high level. The test of hypothesis indicated that the level of customer-based brand equity of SCG eco Value was found to be significantly different by age, marriage status, education, and career. The level of corporate social responsibility was found to be significantly different by gender, age, and career. All corporate social responsibility of SCG eco values was significantly positive with customer-based brand equity.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งของ ดร.นาวิน มีนะกรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และรศ.ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณเพื่อนๆ ACT3821 ห้อง 3 MKTG 31 ทุกคนที่ช่วยแจกแบบสอบถาม ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ โครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) รุ่นที่ 26 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตลอดจนบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน สำหรับความร่วมมือ ความช่วยเหลือ และคำปรึกษา ในช่วงของการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวของผู้วิจัยและนางสาวสุพรรณษา อินทรพานิช ที่ช่วยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และนำมาอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้

คุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกพงษ์ อรุณวุฒิพงษ์

พฤษภาคม 2555

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	6
คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค	14
แนวความคิดเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า	25
แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	29
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ SCG eco value	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
กรอบแนวคิดการวิจัย	44
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	46
วิธีการเก็บข้อมูล	46
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	67
ผลการวิจัย	67
ข้อวิจารณ์	118

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	122
สรุปผลการวิจัย	122
ข้อเสนอแนะ	124
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	128
ภาคผนวก	135
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	136
ภาคผนวก ข ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ	144
ภาคผนวก ค ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	147
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	179

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การแบ่งกลุ่มพื้นที่สำหรับสุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครอง ในกรุงเทพมหานคร	48
2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรจำแนกตามเขตตัวอย่าง	50
3	ที่มาของแบบสอบถาม	60
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	68
5	จำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้า	71
6	จำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้า	72
7	คะแนนเฉลี่ยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ารวมของกลุ่มตัวอย่าง	72
8	จำนวนและร้อยละของการกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ	73
9	จำนวนและร้อยละของการกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า	74
10	จำนวนและร้อยละของการกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับความคิดเห็นที่มีต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้า	75
11	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	จำนวนและร้อยละของการกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	77
13	ตารางแสดงการปรับปรุงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	79
14	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน	80
15	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	82
16	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามอายุและการทดสอบสมมติฐาน	83
17	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามอายุและการทดสอบสมมติฐาน	84
18	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุและการทดสอบสมมติฐาน	85
19	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวม จำแนกตามอายุและการทดสอบสมมติฐาน	86
20	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามสถานะภาพ และการทดสอบสมมติฐาน	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด และการทดสอบสมมติฐาน	89
22	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายกลุ่ม ด้านการตระหนักรู้ ในตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดและการทดสอบสมมติฐาน	90
23	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายกลุ่ม ด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดและการทดสอบสมมติฐาน	91
24	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายกลุ่ม ด้านคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดและการทดสอบสมมติฐาน	92
25	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน และการทดสอบสมมติฐาน	94
26	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายกลุ่ม ด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามอาชีพและการทดสอบสมมติฐาน	96
27	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายกลุ่ม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามอาชีพและการทดสอบสมมติฐาน	97
28	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายกลุ่ม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพและการทดสอบสมมติฐาน	98
29	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายกลุ่ม ด้านคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพและการทดสอบสมมติฐาน	99

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน	101
31	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายกลุ่ม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและการทดสอบสมมติฐาน	103
32	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน	105
33	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	106
34	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคมรายกลุ่ม ด้านสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุและการทดสอบสมมติฐาน	107
35	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามสถานะภาพ และการทดสอบสมมติฐาน	108
36	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด และการทดสอบสมมติฐาน	109
37	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด และการทดสอบสมมติฐาน	110
38	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคมรายกลุ่ม ด้านสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพและการทดสอบสมมติฐาน	111

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
39	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน	112
40	การวัดความสัมพันธ์ระหว่างรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมกับ คุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value และการทดสอบสมมติฐาน	113
41	สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1	116
42	สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2	117
43	สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3	118
ตารางผนวกที่		
1	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	145
2	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา แยกตามรายด้าน	145
3	ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-test	148
4	ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ระดับคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test	149

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
5	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	150
6	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	150
7	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	151
8	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	151
9	ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามสถานะภาพ โดยใช้ค่าสถิติ t-test	152
10	ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าสถิติ F-test	153
11	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าสถิติ LSD	154
12	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าสถิติ LSD	154

## สารบัญตาราง (ต่อ)

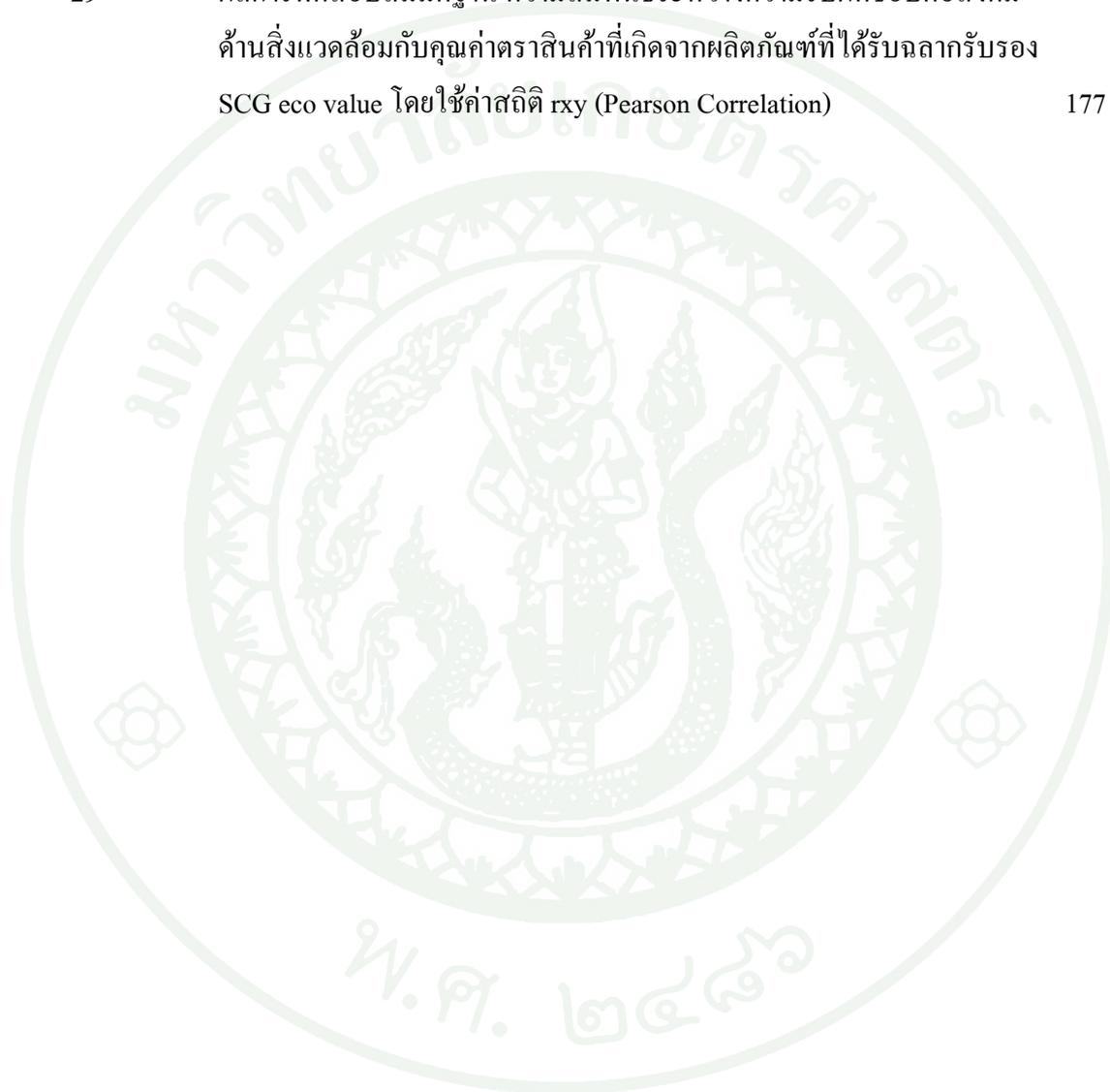
ตารางผนวกที่		หน้า
13	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าสถิติ LSD	155
14	ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับ คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน โดยใช้ค่าสถิติ F-test	156
15	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน โดยใช้ค่าสถิติ LSD	157
16	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน โดยใช้ค่าสถิติ LSD	158
17	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน โดยใช้ค่าสถิติ LSD	159
18	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน โดยใช้ค่าสถิติ LSD	160
19	ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับ คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test	161
20	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ LSD	162

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
21	ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับ ความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-test	163
22	ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับ ความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test	165
23	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคม รายคู่ ด้านสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	167
24	ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับ ความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามสถานะภาพ โดยใช้ค่าสถิติ t-test	168
25	ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับ ความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าสถิติ F-test	170
26	ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับ ความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test	172
27	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคม รายคู่ ด้านสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน โดยใช้ค่าสถิติ LSD	174
28	ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับ ความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test	175

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
29	ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมกับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value โดยใช้ค่าสถิติ rxy (Pearson Correlation) 177



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของค่านิยมคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ประเภท	13
2	ความเชื่อมโยงของตราสินค้า	24
3	ผลการรับรอง SCG eco value	36
4	กรอบแนวคิดการวิจัย	44

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR หมายถึง แนวคิดที่บริษัทแสดงความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ CSR เป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคมนอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน CSR เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจทั่วโลกให้ความสนใจมากขึ้นในปัจจุบันเพราะเข้าใจดีว่าการจะเป็นองค์กรธุรกิจที่ดี ประสบความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคตนั้น การทำกำไรสูงสุดอย่างเดียวไม่เพียงพอ องค์กรต้องเรียนรู้ที่จะทำสิ่งดีๆ เพื่อตอบแทนสังคมด้วย (กานต์ ตระกูลสุน, 2553)

ตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจ ทุกธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสร้าง รักษา ปกป้องและพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Kotler and Keller, 2009) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดซึ่งรวมถึงธุรกิจบริการ ซึ่งตราสินค้าคือสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบของสินค้าและบริการในการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งนี้ตราสินค้ายังเป็นตัวชี้วัดของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพต่างกัน โดยผู้บริโภคมักจะมองว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะมีคุณภาพที่ดี ในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งความก้าวหน้านี้ก่อให้เกิดการลอกเลียนแบบในลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้า ทั้งในเรื่องคุณสมบัติหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดความคล้ายคลึงกัน แต่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะเป็นตัวบ่งบอกความแตกต่างและยากที่จะเลียนแบบ (Keller, 2008)

เครือซีเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรขนาดใหญ่ของประเทศไทยที่ได้มีอุทิศตนดำเนินกิจกรรม CSR ต่างๆอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจจนได้กลายมาเป็นหนึ่งในอุดมการณ์ของเครือซีเมนต์ไทยว่า “ถ้อยมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม” เครือซีเมนต์ไทยได้ทำการพัฒนา CSR มาอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศผ่านรางวัลเกียรติยศต่างๆมากมาย และในปี พ.ศ. 2553 เครือซีเมนต์ไทยได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจนได้รับรางวัลแห่งความสำเร็จ (SET Award of Honor) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility: CSR) จาก ฯพณฯ กรณ์ จาติกวณิช รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ซึ่งมอบให้กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีความเป็นเลิศในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อเนื่องสามปีซ้อน ตั้งแต่ปี 2551 - 2553 จากงานประกาศผลรางวัล SET Awards 2010 ซึ่งจัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยร่วมกับวารสารการเงินธนาคาร โดยรางวัลดังกล่าวพิจารณาคัดเลือกจากนโยบาย และข้อมูลการปฏิบัติงานที่เป็นประโยชน์ต่อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งพนักงาน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งโครงการเกี่ยวกับ CSR นั้นจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เครือซีเมนต์ไทยได้ก้าวมาสู่หนึ่งในองค์กรชั้นนำของประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2553)

SCG eco value เป็นฉลากรับรองผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมาจากการที่ SCG ได้ดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งในกระบวนการผลิตสินค้า การให้บริการ รวมถึงการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติให้กลับคืน จากความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าไปพร้อมๆกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม SCG จึงให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไปพร้อมกับการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้น SCG จึงได้ทำการกำหนดฉลากสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทการรับรองตนเอง ภายใต้ฉลาก SCG eco value ตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา โดยใช้มาตรฐานสากล ISO 14021 ในการอ้างอิง อีกทั้งยังต้องผ่านการพิจารณาถ่วงดุลและรับรองจากคณะกรรมการของ SCG (เครือซีเมนต์ไทย, 2552)

ในยุคปัจจุบันธุรกิจทุกประเภทต่างต้องการให้สินค้าของตนมีคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคทั้งสิ้น นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจให้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น องค์กรตอบสนองต่อประเด็นเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการพัฒนาในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นกระแสที่กำลังได้รับความสนใจในหมู่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและประเมินคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรองมาตรฐาน SCG eco value เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซิเมนต์ไทยและองค์กรที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าวต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. วัดระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากรับรอง SCG eco value
2. วัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากรับรอง SCG eco value
3. วัดความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับระดับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากรับรอง SCG eco value
4. วัดความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากรับรอง SCG eco value
5. วัดความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากรับรอง SCG eco value

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้จะศึกษาเฉพาะบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะต้องเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายคือมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นบุคคลที่สามารถตัดสินใจใดๆ ได้ด้วยตัวเองและเป็นผู้ที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

2. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ในสายตาของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆต่อไปในอนาคตและเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการอื่นๆนำไปปรับปรุงและพัฒนาวิธีการทำ CSR เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจและสังคม

3. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

4. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ในสายตาของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซีเมนต์ไทยในอนาคต

5. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าในเครือซีเมนต์ไทยให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

## นิยามศัพท์

**คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง การวัดระดับของความสำคัญของตราสินค้าหนึ่งๆที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคว่าเมื่อเกิดความต้องการหรือแรงกระตุ้นต่างๆผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าชนิดนั้นมากน้อยเพียงใด โดยคุณค่าเพิ่มจะแสดงออกมาใน 4 ด้าน คือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

**ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร** หมายถึง การที่องค์กรทางธุรกิจได้เข้าไปจัดกิจกรรมต่างๆที่ส่งผลดีต่อผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) เช่น พนักงาน สังคม สิ่งแวดล้อม ฯลฯ เพื่อเป็นการตอบแทนสิ่งดีๆให้กับสังคมและเป็นการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

**ฉลากรับรอง SCG eco value** หมายถึง ฉลากรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ออกโดยบริษัท เครือซีเมนต์ไทย จำกัด เพื่อรับรองว่าสินค้าและบริการที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากรับรอง SCG eco value” เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมจากมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่นำไปสู่กระบวนการวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยจึงได้อาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสนับสนุนเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
2. คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า
4. แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ SCG eco value
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

### แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้น เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากมาโดยตลอดจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาด อย่างไรก็ตามแนวคิดในเรื่องคุณค่าตราสินค้านั้น ได้ถูกนำมาศึกษาอย่างจริงจังในปี 1980 เพื่อวางกรอบของคำจำกัดความและวิธีการที่จะใช้วัดคุณค่าตราสินค้าอย่างมีมาตรฐาน ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพิ่มมาก

ขึ้นตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปโดยการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการบริหารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากขึ้น (Keller, 2008) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวทางธุรกิจและการโฆษณาจากการเน้นเรื่องการสร้างยอดขายไปยังการสร้างและรักษากลุ่มลูกค้าไว้ จากการมองถึงผลกำไรในระยะสั้นไปสู่การมองถึงผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจ และจากความสนใจในเรื่องของปริมาณยอดขายเพียงอย่างเดียวไปสู่การตระหนักถึงความสำคัญของราคาและความภักดีต่อตราสินค้า (Feldwick, 1999)

### ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็นมุมมองที่สะท้อนมาจากตัวผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วองค์กรทางธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องการให้สินค้าของตนเองมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคทั้งสิ้น แนวคิดในเรื่องความหมายของคุณค่าตราสินค้านั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้ความหมายในมุมมองต่างๆที่น่าสนใจไว้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

Aaker (1996) ได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าว่า (Brand Equity) คือกลุ่มของสินทรัพย์ (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand's name) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่บริษัทและลูกค้าของบริษัท ที่นอกเหนือไปจากคุณสมบัติของตัวสินค้าและการบริการเอง หากชื่อตราสินค้าหรือสัญลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อสินทรัพย์บางอย่างหรือสินทรัพย์ทั้งหมดของตราสินค้าได้ ซึ่งสินทรัพย์เหล่านี้อาจสูญหายไปเลยก็เป็นได้

สถาบันการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา (Marketing Science Institute) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง (Keller, 2008)

ส่วน Smith and Schulman (cited in Keller, 2003) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คือคุณค่าทางการเงิน (Financial value) ในธุรกิจที่สามารถวัดได้ และเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ อันเนื่องมาจากความสำเร็จของโปรแกรมและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ

Scholderer (2002) ที่กล่าวในทำนองเดียวกันว่า คุณค่าตราสินค้า คือ มูลค่าของตราสินค้าที่มีต่อ นักการตลาดและผู้บริโภค โดยคุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างขึ้นมาจากการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท และสามารถถูกยึดมาใช้ในเวลาที่บริษัทต้องการขยายตราสินค้า อีกทั้งบริษัทยังสามารถขยายได้ในรูปแบบของลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ Srivastava และ Shocker (cited in Keller, 1998) ได้เพิ่มเติม นิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ผลทางด้านการเงิน (Financial outcome) อันเกิดมาจากการ บริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง (Brand strength) ในเชิงกลยุทธ์ เพื่อช่วยสร้างผลกำไรทั้งใน ปัจจุบันและอนาคต รวมไปถึงช่วยในการลดความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้นด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นความหมายของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของตัวสินค้าหรือ บริษัท นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของ ผู้บริโภคอีกด้วย

Solomon (2002) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมี ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Association with brand) อยู่ในความทรงจำ ซึ่งความเชื่อมโยงนี้ เป็นที่ชื่นชอบ (Favorable) และมีลักษณะเฉพาะ (Unique) ซึ่งทั้งความเชื่อมโยงประกอบกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ ทำให้ตราสินค้าได้รับผลกำไรมากขึ้นกว่าการที่สินค้านั้นไม่มีตราสินค้า

Kanpp (2000) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คือการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยรวมของ ผู้บริโภค รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของตราสินค้าและการบริการ สถานภาพทาง การเงิน ความภักดีของผู้บริโภค ความพึงพอใจและคุณค่าโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ เดี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมดว่า พวกเขามีความรู้สึก อย่างไรต่อตราสินค้า ในขณะที่ Marconi (2000) กล่าวไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง คุณค่า หรือการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณค่าต่างๆในตราสินค้า อีกทั้ง คุณค่าตราสินค้ายังได้ให้ความเป็น เจ้าของ (Ownable) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthy) ความเกี่ยวข้อง (Relevant) และความโดดเด่น (Distinctive) แก่ผู้บริโภค

ส่วน Amber and Barwise (cited in Randall, 2000) ก็ได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าตรา สินค้าเช่นกัน คือ สินทรัพย์ทางการตลาดที่ยังคงมีอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคและสินทรัพย์นี้ประกอบ ไปด้วยคุณค่าที่ตราสินค้ามี ที่สามารถมีอิทธิพลต่อการซื้อและการบอกต่อในอนาคตของผู้ซื้อ ซึ่ง คล้ายกับ Srivastava และ Shocker (cited in Randall, 2000) ที่กล่าวไว้ว่า คือ กลุ่มความเชื่อมโยงและ พฤติกรรมของผู้บริโภค ช่องทางจัดจำหน่าย และบริษัทในเครือที่มีต่อตราสินค้า โดยตราสินค้า

สามารถทำกำไรหรือผลประโยชน์อันแข็งแกร่ง และมีความแตกต่างได้ในระดับที่มากกว่าเมื่อไม่มีตราสินค้า โดยกลุ่มความเชื่อมโยงและพฤติกรรมเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้น เมื่อรวมเข้ากับคุณค่าของตราสินค้า ที่เป็นผลทางการเงินจากการบริหารจัดการตราสินค้า ที่ช่วยสร้างกำไรในอนาคตและช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ ก็จะเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาในที่สุด

นอกจากนี้ คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้ายังครอบคลุมในหลายๆปัจจัยที่เป็นที่นิยมสำหรับนักวิชาการ ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าทางการเงินตรา (Monetary value) สินค้าที่มีตราสินค้านั้นจะนำมาซึ่งรายได้และผลกำไรที่เพิ่มพูนขึ้นมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

2. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) กล่าวคือ สินค้าที่มีตราสินค้านั้น ได้สร้างคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ขึ้นมาให้กับตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น Nike ได้สร้างคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ให้กับสินค้าของบริษัท โดยการนำนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นนายแบบให้กับผลิตภัณฑ์ เวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าของ Nike ก็เพราะพวกเขารู้สึกถึงการเชื่อมโยงกับนักกีฬานั้นๆ

3. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) คือ การรับรู้โดยรวมถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น Mercedes ได้สร้างตราสินค้าขึ้นมา ผ่านการทำการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า จนทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพระดับสูงและความหรูหราของรถยนต์ที่ทางบริษัทผลิต

ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ เป็นสิ่งที่ให้คุณค่าเพิ่มแก่สินค้าและการบริการของบริษัท ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้เองช่วยสร้างผลกำไร โดยการที่บริษัทสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นได้ พร้อมทั้งทำให้ต้นทุนทางการตลาดของบริษัทต่ำลง แต่หากไม่มีการบริหารจัดการตราสินค้าที่ดีพอ จะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าได้เช่นกัน

Aaker (1996) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า ทั้งนักวิชาการและนักการตลาดต่างก็ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไว้หลายแง่มุม ประการแรกคือ คุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์ (A set of assets) ดังนั้น การบริหารจัดการคุณค่าตราสินค้านั้น จะเกี่ยวข้องกับการลงทุนเพื่อสร้างกลุ่มของสินทรัพย์ขึ้นมา ประการที่สอง แต่ละกลุ่มสินทรัพย์ของ

คุณค่าตราสินค้านั้น สามารถสร้างคุณค่าได้ในหลายๆทาง ซึ่งในการที่จะบริหารคุณค่าตราสินค้าและสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเอาใจใส่ในแนวทางที่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถสร้างคุณค่าขึ้นมาได้ ประการที่สาม คือ คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นได้กับผู้บริโภคและบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users) และผู้ค้าปลีก (Retailers) ประการสุดท้าย คือ กลุ่มสินทรัพย์ที่เป็นรากฐานของคุณค่าตราสินค้านั้น จะต้องมีความเชื่อมโยงกับชื่อของตราสินค้า และสัญลักษณ์ของตราสินค้า หากชื่อตราสินค้าหรือสัญลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อสินทรัพย์ของตราสินค้าได้ ซึ่งสินทรัพย์เหล่านี้อาจสูญหายไปเลยก็เป็นได้

### คุณค่าตราสินค้าในมุมมองต่างๆ (Perspectives of brand equity)

จากคำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของนักวิชาการและนักการตลาดหลายๆท่านที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นได้กับสินค้าและเป็นที่ยอมรับจากหลายๆฝ่าย ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้เกิดการศึกษาคุณค่าตราสินค้าจากหลากหลายมุมมอง โดย Farquhar (1990) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้ามีให้กับตัวสินค้า โดยที่มูลค่าเพิ่มนี้ สามารถมองได้ทั้งมุมมองของบริษัท (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer)

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) ในมุมมองของบริษัทนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้กับบริษัทเจ้าของตราสินค้าได้ โดยการทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินเพิ่มขึ้นในหลายๆทาง ดังต่อไปนี้ (Aaker, 1991)

1.1 คุณค่าตราสินค้าสามารถส่งเสริมให้โปรแกรมทางการตลาดของสินค้ามีประสิทธิภาพในการที่จะดึงดูดความสนใจจากทั้งกลุ่มลูกค้าใหม่และกลุ่มลูกค้าเก่าได้ โดยตราสินค้าที่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคนั้น หากมีโปรแกรมทางการตลาดที่เป็นการนำเอาสิ่งใหม่ๆเข้ามานำเสนอให้กับผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ก็ตะเถื่อว่าโปรแกรมทางการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพ

1.2 คุณค่าตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเกิดความรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงของตราสินค้า และรับรู้ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแล้วนั้น จะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัท อีกทั้งยัง

สามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจจากการใช้สินค้าอีกด้วย ซึ่งในที่สุดผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีในตราสินค้าตามมา

1.3 คุณค่าตราสินค้า สามารถสร้างผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้นให้กับบริษัท กล่าวคือ เมื่อตราสินค้าของบริษัทมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้บริษัทมีอำนาจในการตั้งราคาได้สูงขึ้น และยังทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดได้อีกด้วย และเกิดเป็นผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น

1.4 คุณค่าตราสินค้าสามารถช่วยให้บริษัทมีการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นผ่านการขยายตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อตราสินค้าของบริษัทมีคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้บริษัทไม่ต้องลงทุนมากในการขยายขอบเขตทางการค้า เพราะตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคแล้ว

1.5 คุณค่าตราสินค้า ยังช่วยให้บริษัทมีอำนาจในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทำให้สินค้าของบริษัทได้รับพื้นที่จัดวางบนชั้นวางสินค้าที่ดี สะดุดตาผู้บริโภค และได้รับความร่วมมือที่ดีในการปฏิบัติงานตามโปรแกรมทางการตลาดที่วางเอาไว้

1.6 คุณค่าตราสินค้า ทำให้สินค้าสินค้าเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของกลุ่ม กล่าวคือ เมื่อในตลาดของสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง มีตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จะทำให้ตราสินค้าอื่นไม่กล้าที่จะเข้ามาทำตลาด เพราะเป็นการยากที่จะเอาชนะตราสินค้านั้นๆ ได้

การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทนั้น สามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) โดยการประเมินวิธีการนี้สามารถดูได้จาก การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ความสามารถในการตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด (Reduced promotional expenses)

ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นมีเหตุผลหลักอยู่ 2 ข้อด้วยกัน นั่นคือ เพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) (Feldwick, 1999) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อบริษัทในการออกสินค้าใหม่อีกด้วย

ยังช่วยให้การบริหารตราสินค้าเกิดความยืดหยุ่นในขณะที่บริษัทกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤตการณ์ รวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Farquhar, 1990)

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective) ในมุมมองของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้าที่มีเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด ซึ่งเป็นคุณค่าเพิ่มอันเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าได้รับการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะเสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในร้านค้าอีกด้วย (Gibson, 1988, cited in Farquhar, 1990)

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า ในขณะที่ Park and Srinivasan (1994) เห็นว่าคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) ในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นคุณค่าเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง (Assael, 1998)

โดยทั่วไปคุณค่าตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Anantachart, 1999) โดยผู้บริโภคจะใช้คุณค่าตราสินค้าช่วยในการตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ (Process) และการจดจำ (Store) ข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจึงเป็นมุมมองที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก จัดได้ว่าเป็นสิ่งที่ผลักดันให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท และผู้ค้าเกิดขึ้น (Farquhar, 1990; Lassar et al., 1995) ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของนักการตลาดก็ยังสามารถใช้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองนี้เป็นแนวทางทั้งในด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าด้วย (Keller, 1993) จากแนวคิดอันหลากหลายเหล่านั้น คุณค่าตราสินค้า คือ การนำเอาความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Concept) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าเพิ่ม (Added Value Concept) มารวมกัน โดยทำการแบ่งประเภทของคำนิยามของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Feldwick, 1999)

3.1 มูลค่าของตราสินค้า (Brand Valuation) คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่ารวมทั้งหมด (Total Value) ในฐานะสินทรัพย์ที่บริษัทเจ้าของสามารถขาย หรือนำไปรวมในบัญชีงบดุลได้

3.2 ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คุณค่าตราสินค้า คือ การวัดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Consumer Attachment) ที่มีต่อตราสินค้า

3.3 การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คุณค่าตราสินค้า คือ การอธิบายความเชื่อมโยง (Association) และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

จะสังเกตได้ว่า มูลค่าของตราสินค้า (Brand Valuation) เป็นประเภทของการให้คำนิยามที่เน้นเป็นสินทรัพย์และการเงินเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจนั้น มีความแตกต่างออกไปจากการนิยามในอีกสองประเภท โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) และการอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) จะมุ่งเน้นความสนใจไปยังผู้บริโภคเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามนิยามทั้งสามประเภทนี้ต่างก็มีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่เป็นลูกโซ่ กล่าวคือ ความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้น จัดได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญที่ก่อให้เกิดมูลค่าของตราสินค้า ในขณะที่การอธิบายถึงตราสินค้าจะเป็นการบรรยายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้า ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของคำนิยามคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ประเภท  
ที่มา: ปรับปรุงจาก Feldwick (1999: 73)

ความแข็งแกร่งของตราสินค้าและการอธิบายถึงตราสินค้า คือ สิ่งที่รวมกันเรียกว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นมิติที่แสดงให้เห็นถึงด้านคุณภาพ (Qualitative Dimension) ของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การมีมูลค่าของตราสินค้า (Blackston, 1995) ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคคือจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดแห่งความสำเร็จของตราสินค้า (Marston, 1992, cited in Anantachart, 1999a) ดังนั้น การทำความเข้าใจว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นในใจของ

ผู้บริโภคได้อย่างไรและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างไรนั้นจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (Cobb – Walgren, Ruble, and Donthu, 1995)

### คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นมานั้น ไม่ว่าจะป็นมุมมองของบริษัทหรือมุมมองของผู้ค้า คุณค่าดังกล่าวล้วนมาจากตัวผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองขึ้นมา

Keller (2008) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-based brand equity) ไว้ว่า เป็นผลอันเกิดเนื่องจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป (Differential Effect) โดยตราสินค้าจะมีคุณค่าในใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเมื่อผู้บริโภคมีปฏิกริยาในทางบวก และคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าและมีความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความชื่นชอบ แข็งแกร่งและมีลักษณะที่โดดเด่นอยู่ในความทรงจำ

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาวิจัยแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าของนักวิจัยหลายๆท่าน จะเน้นไปที่มุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งแนวคิดในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren, Ruble, and Douthu, 1995)

1. ส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptions) ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) เป็นต้น

2. ส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความตั้งใจซื้อในราคาสูง (Willingness to pay a high price) เป็นต้น

โดยแนวคิดที่เป็นที่เป็นยอมรับอย่างกว้างขวางที่ได้รวมคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ส่วนเข้าด้วยกัน คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ได้อธิบายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า

นั้นมียอดประกอบด้วยกันทั้งหมด 5 ส่วนประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า, การรับรู้ถึงคุณภาพ, การเชื่อมโยงตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า

### การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้าคือ ความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้านั้นๆได้ ซึ่งการตระหนักรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกคุ้นเคยในตราสินค้า และจะคิดว่าตราสินค้านั้นน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยผู้บริโภคมักจะซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักรู้เลย (Aaker, 1991)

การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งความรู้ของผู้บริโภคนั้น สามารถวัดได้จากระดับการจดจำของผู้บริโภค (Aaker, 1996)

1. ระดับการจดจำได้ (Recognition) เป็นระดับความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถนึกขึ้นได้หรือหรือยืนยันได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการเชื่อมโยงใดๆ ผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าเคยได้พบเห็นตราสินค้านั้นๆมาแล้วในช่วงใดช่วงหนึ่งก่อนหน้านี้แต่ผู้บริโภคจะไม่สามารถอธิบายรายละเอียดต่างๆของตราสินค้าได้เลย ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับของการจดจำได้นั้นจะยังไม่มีอิทธิพลใดๆต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักตราสินค้านั้นๆมากพอนั่นเอง (Keller, 2008)

2. ระดับการระลึกได้ (Recall) เป็นระดับความสามารถของผู้บริโภคที่ได้รู้จักตราสินค้ามากขึ้นกว่าระดับการจดจำได้ กล่าวคือในระดับของการระลึกได้นั้น ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้านั้นๆขึ้นมาได้ทันทีถึงแม้ว่าจะปราศจากการเชื่อมโยงใดๆถึงตราสินค้า นอกจากนั้นผู้บริโภคยังสามารถที่จะอธิบายรายละเอียดต่างๆของตราสินค้าได้อีกด้วย ตลอดจนสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าได้อีกด้วย ทั้งนี้ระดับการระลึกได้ถึงตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคมีความผูกพันและเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่และจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Keller, 2008)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ระดับการจดจำได้และระดับการระลึกได้นั้น มีบทบาทสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กล่าวคือในระดับการระลึกได้นั้นจะมีความสำคัญมากกว่าในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อนอกบ้านค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ตรงหน้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องดึงเอาข้อมูลของตราสินค้าจากความทรงจำขึ้นมาใช้ ขณะที่ในระดับการจดจำตราสินค้า มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อภายในร้านค้า กล่าวคือผู้บริโภคจะถูกล่อไปด้วยข้อมูลต่างๆของสินค้าที่อยู่ภายในร้าน และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่เคยเห็นจากสื่อบ่อยๆ เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ (Solomon, 2002) ทั้งการจดจำและนึกถึงตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ในระดับการระลึกถึงตราสินค้านั้นจะมีความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงมากกว่าระดับการจดจำตราสินค้า

นอกจากนี้ Knapp (2000) ยังได้กล่าวเสริมว่า การตระหนักรู้ในชื่อของตราสินค้าหรือความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้านั้น เป็นตัวผลักดันที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมา ยิ่งตราสินค้ามีความเด่นสะดุดตามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่มักจะได้ผลประโยชน์จากการเชื่อมโยงตราสินค้าของตนกับภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น การตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถวัดอำนาจของตราสินค้าได้โดยการวัดจากจำนวนผู้ที่รู้จักตราสินค้า และรู้ว่าตราสินค้านั้นๆสามารถให้ประโยชน์ใดๆต่อพวกเขาได้บ้าง (Kapferer, 1997)

### **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)**

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ของตราสินค้า เพราะว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้ และในแง่ของการตลาดนั้นสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย ตราสินค้าใดที่มีผู้บริโภคนจำนวนมากเกิดความภักดีต่อตราสินค้าสูงนั้น จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้าในเรื่องของผลกำไร ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้านั้นยังช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับตราสินค้าคู่แข่งในท้องตลาด กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้านั้นแล้วคู่แข่งรายอื่นๆจะต้องลงทุนทางการตลาดสูงมากยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้สินค้าของตน ยิ่งไปกว่านั้น การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง จะทำให้ตราสินค้านั้นๆมีอำนาจทางการตลาดมาก

เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้ความต้องการในตราสินค้ามีมาก ส่งผลให้ร้านค้าต้องสั่งซื้อตราสินค้านั้นๆ มาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Aaker, 1991) ความภักดีต่อตราสินค้านั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1. ช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนทางการตลาด
2. สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน
3. ช่วยดึงดูด ชักจูงผู้บริโภครายใหม่ๆ โดยการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า และความมั่นใจในตราสินค้า

หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญไปที่ราคา รูปลักษณ์ของสินค้า หรือความสะดวกสบายในการซื้อ โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้าเลย นั่นแสดงว่าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้านั้นเพียงน้อยนิดหรืออาจไม่มีเลย แต่หากผู้บริโภคมีการซื้อตราสินค้านั้นอยู่เรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง โดยไม่สนใจตราสินค้าคู่แข่งถึงแม้ว่าจะมีข้อเสนอพิเศษทางด้านราคาหรือรูปลักษณ์โดดเด่น นั่นแสดงว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า ที่เป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นๆ (Aaker, 1991)

นอกจากนี้ Kapferer (1997) ยังกล่าวเสริมไว้ว่า ตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งขึ้นมาได้ หากตราสินค้านั้นได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และในการที่จะรักษาผู้บริโภคเหล่านี้เอาไว้ นั้น มี 2 สิ่งที่เกี่ยวข้องตราสินค้าควรทำ คือ 1) ปกป้องผู้บริโภคจากการโจมตีของกลุ่มคู่แข่ง โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีเหตุผลใดที่พวกเขาต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ 2) โจมตีตราสินค้าคู่แข่ง โดยการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า

สำหรับความภักดีต่อตราสินค้านั้น Aaker (1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเลย (Nonloyal buyer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจในตราสินค้า โดยซื้อตราสินค้านั้นมีบทบาทน้อยมากต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคมักจะซื้อตราสินค้าที่ลดราคาหรือหาซื้อง่ายมากกว่า

2. ผู้ซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าหรืออย่างน้อยที่สุดก็ไม่ได้ไม่พึงพอใจมากพอที่จะรังเกียจตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ยังเป็นการยากสำหรับตราสินค้าคู่แข่งที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่มีเหตุผลที่จะไม่มองตราสินค้าทางเลือกอื่นๆอีก

3. ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าและคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Satisfied buyer with switching costs) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าและพิจารณาถึงต้นทุนที่จะต้องเสียเมื่อมีการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น เพราะตราสินค้าใหม่อาจไม่ดีเท่าตราสินค้าเก่าก็ได้

4. ผู้ซื้อที่ชอบตราสินค้า (Buyers with like the brand) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งความชื่นชอบนี้อาจมาจากความเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า นอกจากนี้ความชอบอาจเกิดมาจากความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสิน้ามายาวนาน

5. ผู้ซื้อที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (Committed buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด อีกทั้งยังมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อเขา ไม่ว่าจะเป็ในแง่ของการใช้งานหรือการแสดงออกของการเป็นตัวตนของพวกเขา ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความมั่นใจในตราสินค้าจนกล้าแนะนำให้กับผู้บริโภครายอื่นๆต่อ

#### การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality)

การรับรู้ถึงคุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่สามารถยกระดับสถานะสินทรัพย์ของตราสินค้าขึ้นมาได้ การรับรู้ถึงคุณภาพนั้นช่วยผลักดันความสำเร็จทางการเงิน ด้านกลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่นๆของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมา นั้น นักการตลาดควรที่จะทำความ

เข้าใจคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อนและควรจะรู้ว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีวัฒนธรรมอย่างไร จากนั้นจึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดี ที่นำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996)

นอกจากนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพ ยังหมายถึงความถึงการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้า โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานสินค้านั้น คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง โดยการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า (Aaker, 1991)

โดยการรับรู้ถึงคุณภาพนั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้ (Aaker, 1996)

1. ทำให้เกิดเหตุผลที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า (Reason to buy) คือ เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ และคุณภาพที่ถูกรับรู้ตัวเองเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ คุณภาพของตราสินค้าเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้า

2. สามารถสร้างความแตกต่างและกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าได้ (Differentiate/Position) คุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้นั้น จะช่วยสร้างผลประโยชน์ทางด้านความแตกต่างให้กับตราสินค้า เพราะผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณภาพเฉพาะที่ไม่สามารถหาได้จากตราสินค้าอื่น นอกจากนี้การรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคนั้นยังช่วยกำหนดตำแหน่งให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย โดยวางตำแหน่งตราสินค้าตามมุมมองด้านคุณภาพของสินค้า

3. ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางด้านราคา (Price) คุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้สามารถช่วยให้ตราสินค้าสามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้ โดยสินค้าที่มีราคาสูงจะสะท้อนให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลให้บริษัทสามารถสร้างผลกำไรที่มากขึ้นได้

4. สร้างความสนใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel member interest) การรับรู้ถึงคุณภาพสามารถดึงดูดความสนใจของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อสินค้ามีคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ความต้องการสินค้าจึงเกิดขึ้น สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายจะนำสินค้านั้น

มาขายเพื่อผู้บริโภค เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพื่อสร้างผลกำไร เพราะคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของผู้จัดจำหน่ายด้วย

5. ประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า (Extensions) เมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้บริโภคแล้ว คุณภาพที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ ซึ่งการขยายตราสินค้าประเภทนี้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากตราสินค้านั้นๆมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคอยู่แล้ว

### การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations)

คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้นั้นขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าหมายถึง การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆของสินค้าได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีประโยชน์และเป็นสิ่งที่สำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นถูกผลักดันโดยเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นสิ่งที่ยื่นอยู่ในใจของผู้บริโภค ความเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเวลา que ผู้บริโภคทำการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอีกด้วย ทำให้เจ้าของตราสิน้ามองเห็นประโยชน์ของการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและภาพลักษณ์ต่างๆ (Knapp, 2000)

ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น นอกจากจะต้องอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแล้วควร จะสร้างขึ้นมาเพื่อให้ความแข็งแกร่งด้วย โดยการเชื่อมโยงของตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้นหากเป็นการเชื่อมโยงที่มาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารบ่อยๆ นอกจากนี้ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงจะมีมากขึ้น หากการเชื่อมโยงดังกล่าวเกิดขึ้นในลักษณะที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย (Aaker, 1991)

การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้ (Aaker, 1991)

1. ช่วยผู้บริโภคในการประมวลผลและระลึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Help process / retrieve information) การเชื่อมโยงตราสินค้าช่วยในการสรุปผลข้อมูลและรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริกก่ายต่อการจัดการและเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้น รวมทั้งช่วยบริษัท

ลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้การเชื่อมโยงตราสินค้ายังช่วยผู้บริโภคในการตีความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าและยังช่วยให้สามารถระลึกถึงข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiate) การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้นๆ โดยชื่อตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการแบ่งแยกตราสินค้าหนึ่งออกจากตราสินค้าอื่นๆ การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สามารถกีดกันตราสินค้าคู่แข่งได้

3. เป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ (Reason to buy) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่รวมไปถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าหรือคุณประโยชน์ต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับ สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเพราะความเชื่อมโยงทำให้เกิดความไว้วางใจและมั่นใจในตราสินค้านั่นเอง

4. ช่วยสร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (Create positive attitude / feeling) การเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถสร้างทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ในบางครั้งการเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้าบางอย่างสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง

5. เป็นรากฐานในการขยายตราสินค้า (Basic for extensions) การเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้เกิดการขยายตราสินค้า โดยการสร้างความเชื่อมโยงที่เหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ใหม่

Aaker (1991) ยังได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 11 ประเภท ดังต่อไปนี้ (ดูภาพประกอบที่ 2)

1. คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ช่วยในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ในแต่ละประเภทของสินค้านั้น แต่ละตราสินค้าก็จะมีคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีความหมาย จะส่งผลให้พัฒนาการเชื่อมโยงตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อตราสินค้านั้นๆได้อีกด้วย

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangible) คือ คุณสมบัติของตราสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การรับรู้ถึงคุณภาพ, ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี หรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า โดยประเภทของสินค้าที่มักมีการเชื่อมโยงแบบจับต้องไม่ได้ นั่น ได้แก่ สินค้าประเภทเทคโนโลยี, สุขภาพหรือโภชนาการ เป็นต้น

3. คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer benefits) คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับสามารถแบ่งออกเป็นคุณประโยชน์เชิงเหตุผล (Rational benefits) และ คุณประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological benefits) คุณประโยชน์เชิงเหตุผลนั้นจะสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้า ส่วนคุณประโยชน์เชิงจิตวิทยามักจะเป็นผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. ความสัมพันธ์ทางด้านราคา (Relative price) ในสินค้าประเภทหนึ่งๆ แต่ละตราสินค้าจะมีการตั้งราคาที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ สินค้าคุณภาพสูงจะถูกตั้งราคาที่สูงตามไปด้วย

5. การใช้งาน (Use) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับการใช้งานตราสินค้านั้นๆ ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าประเภทนี้ เป็นประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า ตราสินค้าใดที่มีลักษณะการใช้งานตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้การเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นๆ มีความแข็งแกร่งในใจของผู้บริโภค

6. ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้า (Customer / User) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของผู้ใช้สินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า กล่าวคือถ้าบริษัทเจ้าของตราสินค้าสามารถวางตำแหน่งตราสินค้าให้ตรงกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ และทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้าในใจผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

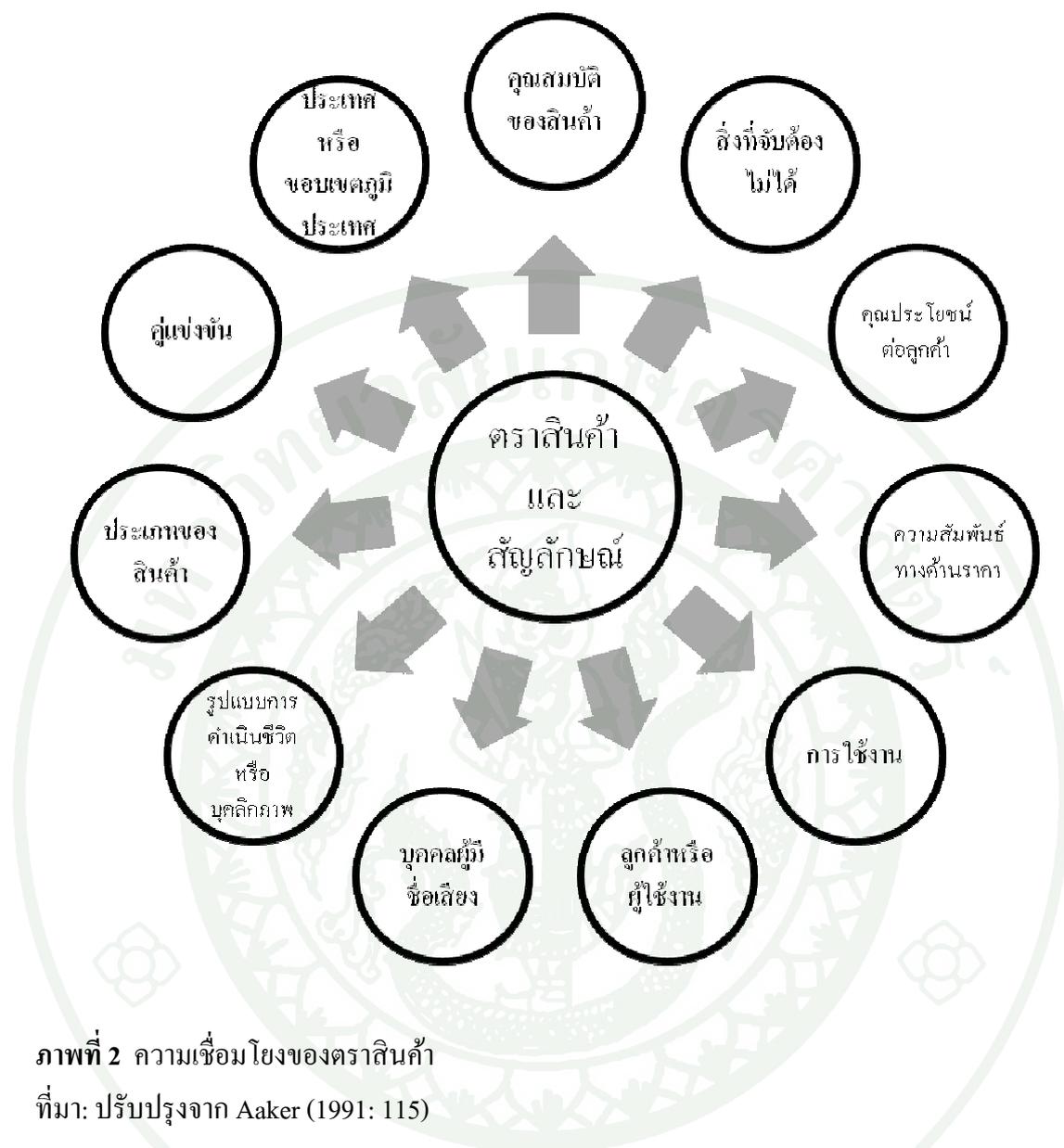
7. บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ตราสินค้าใดก็ตามที่ใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมาเป็นพรีเซ็นเตอร์สามารถทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆ ในใจของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ (Life style / personality) ผู้บริโภคทุกคนย่อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพเป็นของตนเอง และจะพยายามมองหาตราสินค้าที่มีลักษณะบุคลิกภาพในแบบที่ตนอยากจะเป็น ตราสินค้าใดที่มีบุคลิกภาพและลักษณะการใช้งานตรงตามที่ต้องการนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

9. ประเภทของสินค้า (Product class) ในบางครั้งตราสินค้าบางตราวางกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าเป็นหลัก เพราะเจ้าของตราสินค้าเชื่อว่าตราสินค้าของตนเป็นสินค้าที่ไม่เหมือนใครหรือมีคุณสมบัติเด่นเป็นพิเศษในสินค้าประเภทนั้นๆ

10. คู่แข่งขัน (Competitors) บางครั้งการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่ง เป็นแง่มุมหนึ่งที่สำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้า คือ เมื่อมีการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งที่อยู่ในตลาดมายาวนานจะทำให้ตราสินค้าของเรามีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย และประโยชน์อีกอย่างหนึ่ง คือ ใช้เป็นการอ้างอิงว่าตราสินค้าของเราดีกว่าคู่แข่งอย่างไร

11. ประเทศหรือขอบเขตภูมิประเทศ (Country / geographic area) ประเทศสามารถเป็นสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ โดยเป็นปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกับแหล่งวัตถุดิบและความสามารถในการผลิต และประเทศยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ผู้บริโภครู้ว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความสามารถในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า จึงมีความเชื่อว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีตราสินค้ามาจากประเทศญี่ปุ่นเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพดี เป็นต้น



ภาพที่ 2 ความเชื่อมโยงของตราสินค้า

ที่มา: ปรับปรุงจาก Aaker (1991: 115)

### สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้เช่นกัน โดยสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้าในที่นี้ ได้แก่ สิทธิบัตร, เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย สินทรัพย์ของตราสินค้าจะมีคุณค่าถ้าช่วยป้องกันคู่แข่ง เช่น เครื่องหมายการค้าจะปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งซึ่งต้องการที่จะทำให้ลูกค้าสับสนด้วยการใช้ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายกัน ถ้าตราสินค้าแข็งแกร่งและเกี่ยวข้องกับตัวเลือกในใจผู้บริโภค สิทธิบัตรจะช่วยป้องกันการแข่งขันโดยตรง ส่วนความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายจะช่วยควบคุมหรือมีอำนาจต่อรองเนื่องจากตราสินค้ามีผลประกอบการที่ดี

## แนวความคิดเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความถูกต้องแม่นยำนั้น จะส่งผลให้การบริหารคุณค่าตราสินค้าเกิดประสิทธิภาพ หากนักการตลาดปราศจากความรู้เกี่ยวกับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ก็คงเป็นเรื่องยากที่จะบริหารตราสินค้านั้นให้ประสบความสำเร็จ (Cobb-Walgren *et al.*, 1995) และการวัดคุณค่าตราสินค้ายังสามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงอำนาจทางการตลาด (Market Power) ของตราสินค้าได้อีกด้วย (Wood, 2000) ดังนั้นวิธีการต่างๆ มากมายจึงถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่อใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มที่ใช้วิธีวัดทางการเงิน และกลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค (Cobb-Walgren *et al.*, 1995)

### กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางการเงิน (Financial Measurement)

เมื่อคุณค่าตราสินค้าถูกมองว่าเป็นกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ซึ่งเกิดจากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า อันเป็นการมองจากมุมมองทางด้านบริษัท (Firm's Perspective) ผลของคุณค่าตราสินค้าก็คือ การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไร (Wood, 2000) หรือกล่าวได้ว่า ผลดังกล่าวสามารถใช้เป็นเครื่องแสดงถึงคุณค่าตราสินค้าได้ (Mackay, 2001a)

Simon and Sullivan (1993 cited in Cobb-Walgren, 1995) ได้ทำการวัดความเคลื่อนไหวของตราสินค้าผ่านทางด้านอัตราการขยับตัวของราคาหุ้น โดยยึดทฤษฎีที่ว่าแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าสามารถสะท้อนออกมาให้เห็นได้จากราคาที่เป็นมูลค่าของบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น การประเมินมูลค่าของตราสินค้านั้นบริษัท Interbrand Group ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าจากการคำนวณข้อมูลทางการเงินในอดีตกับปัจจัยอื่นๆ ในด้านต่างๆ อย่างเช่น ความมั่นคงของตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งรวมเรียกว่า Brand Weight (Motameni and Shahrokhi, 1998) การวัดมูลค่าตราสินค้าโดยใช้วิธีการทางการเงินนี้ เป็นการวัดในลักษณะมองภาพรวม บนพื้นฐานที่ว่า เมื่อผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านี้มีคุณค่ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นมา ส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรของบริษัทจึงได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม วิธีนี้มีข้อเสียคือ ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดใดๆ เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคได้เลย (Mackay, 2001b)

## กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค (Consumer related Measurement)

สถานภาพทางการเงินของตราสินค้านั้นแปรผันตามความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Blackston, 1995) ดังนั้นวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญและมีความสัมพันธ์ การวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีการทางด้านนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อยๆ (Cobb-Walgren, 1995) ได้แก่ กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ซึ่งวัดผ่านทาง การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นต้น และกลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) วัดจากความภักดีต่อตราสินค้า ความเต็มใจที่จะซื้อ เป็นต้น

Keller (2008) เสนอแนวทางพื้นฐานในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 แนวทาง ดังนี้

1. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Approach) เป็นการวัดการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้าอันเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลักๆ 2 วิธี คือ

1.1. การวัดด้วยวิธีการเปรียบเทียบ (Comparative Method) เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อทดสอบทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ตราสินค้านั้นมีระดับการตระหนักรู้สูง และมีการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่โดดเด่น แข็งแกร่งและเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง

1.2. การวัดด้วยวิธีองค์รวม (Holistic Method) เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า ทั้งในส่วนที่เป็นนามธรรมโดยการวัดความชอบมากกว่า (Preference) ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่เป็นรูปธรรมอย่างการวัดด้วยวิธีการทางการเงิน

2. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Approach) เป็นความพยายามในการประเมินศักยภาพของแหล่งที่มา (Source) ของคุณค่าตราสินค้า นั่นคือ การวัดจากการตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็น โครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

2.1 การวัดทางการตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านทางทดสอบการจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และแบบไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เพื่อบอกว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับการระลึกได้ (Recall) หรืออยู่ในระดับการจดจำได้ (Recognition) ซึ่งการวัดการระลึกได้นั้น อาจจะเป็นการวัดโดยการใช้ชุดตัวช่วยต่าง ๆ เช่น การบอกใบ้ด้วยประเภทของสินค้า จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างเฝ้าถึงตราสินค้าที่นึกขึ้นได้ และด้วยวิธีนี้จะทำให้สามารถรู้ถึงอันดับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Ranking of Mind) ได้อีกด้วย ส่วนการวัดการจดจำได้นั้น เป็นการวัดความสามารถในการจำแนกแยกแยะตราสินค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ต่างกันออกไปของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้วิธีการที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูสัญลักษณ์ หรือข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า แล้วถามว่าเคยเห็นหรือได้ยินมาก่อนหรือไม่ และเป็นตราสินค้าอะไร เป็นต้น

2.2 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า แบ่งออกได้เป็น การวัดลักษณะของการเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น การวัดถึงความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ซึ่งโดยมากมักจะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการวัดและการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงของตราสินค้า ซึ่งมักจะวัดด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบลักษณะของการเชื่อมโยงด้วยวิธีการบางอย่าง รวมถึงการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรงเพื่อให้อธิบายถึงสิ่งที่พวกเขาารู้สึกเมื่อมีการอ้างอิงตราสินค้าหนึ่ง ๆ เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้านั้น กับตราสินค้าอื่น ๆ และเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างลองเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ๆ อย่างเช่น การเทียบกับบุคคล สี หรือสถานที่ เป็นต้น

ทั้งการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบทางตรงและทางอ้อมนั้น ควรจะใช้วัดร่วมกัน โดยการวัดแบบทางอ้อมนั้น จะเป็นประโยชน์ในการทำให้ทราบถึงแง่มุมใดในความรู้ในตราสินค้าที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างออกไปของผู้บริโภค ที่ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าขึ้นมา ส่วนการวัดแบบทางตรงนั้น ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นอย่างไรบ้าง

นอกจากนี้ Aaker (1991) ได้เสนอการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคขึ้นมาโดยสามารถแบ่งวิธีการวัดได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand

assets) และกลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) นั้นเป็นการวัดความสามารถในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ส่วนการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) เป็นการวัดความรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของตราสินค้า ในขณะที่การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) เป็นการวัดความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ส่วนความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการวัดความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าว่ามีความผูกพันกันมากน้อยเพียงใด ยิ่งผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้ามาก ผู้บริโภคยิ่งมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย และสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งขั้นนั่นเอง

ชิตี บุตรรัตน์ (2541) ได้นำเอาแนวคิดของ Aaker (1991) มาพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ความตั้งใจจะซื้อสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า แล้วนำมาใช้วัดกับสินค้าประเภทเบียร์ พร้อมทั้งได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง พบว่าผลที่ได้อยู่ในระดับพอใช้ได้

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ด้านความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าระหว่างสิ่งค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยอาศัยแนวคิดของ Aaker มาเป็นกรอบแนวคิดในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า

นิภาพร แถนสีแสง (2553) ได้ศึกษาถึงการประเมินคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker มาเป็นกรอบในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักในชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

Motanemi and Shahrokhi (1998) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองระดับโลก โดยพัฒนาแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าระดับโลกขึ้นมา เพื่อใช้ในการประเมินคุณค่า

ค่าที่แท้จริงของตราสินค้าระดับโลก โดยผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) Simon และ Sullivan (1993) และบริษัท Interbrand group

Pappu and Quester (2006) ได้พัฒนาวิธีวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคจากกรอบแนวคิด 5 ปัจจัยของ Aaker เป็นการสกัดคุณค่าของผู้ค้าปลีก ได้แก่ การตระหนักในชื่อของผู้ค้าปลีก การรับรู้คุณภาพของผู้ค้าปลีก ความเกี่ยวข้องกับผู้ค้าปลีก และความภักดีต่อผู้ค้าปลีก ซึ่งวัดคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าและร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง พบว่า สามารถวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคได้ใน 4 มิติ ได้แก่ การตระหนักในชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ พบว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

### แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ ได้กล่าวเอาไว้ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 9 มกราคม 2550 ว่า นับตั้งแต่การประชุมระดับโลกครั้งแรก ที่กรุงริโอเดอจาเนโร ใน ปี 2535 ได้มีการกล่าวถึงทิศทางใหม่ของการพัฒนา ที่เรียกว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development) ซึ่งเป็นการเรียกร้องที่ให้เกิดการพัฒนาโดยรวม ความเอาใจใส่ในด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากมุ่งเน้นแต่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว การพัฒนาที่รวมถึง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” หรือ “Corporate Social Responsibility” ได้ทวีความเข้มข้น และจริงจัง เมื่อองค์การความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ได้บรรจุเรื่อง CSR ไว้ในแนวทางปฏิบัติสำหรับวิสาหกิจข้ามชาติ ในปี 2543 โดยไม่เพียงแต่เสนอแนะให้วิสาหกิจข้ามชาติคำนึงถึง CSR ในองค์กรเองแล้ว ยังเสนอให้วิสาหกิจเหล่านี้ติดต่อกับลูกค้ากับเฉพาะลูกค้าที่มี CSR เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจใดไม่มี CSR เช่น การผลิตที่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม จะไม่สามารถติดต่อกับลูกค้ากับวิสาหกิจที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศสมาชิก OECD ได้อีกต่อไป

แม้ว่าธุรกิจส่วนหนึ่งจะยอมรับแนวคิด CSR ไปปฏิบัติ จากภาวะจำยอมที่ดูเหมือนเป็นกระแสผลักดันด้านลบ แต่ธุรกิจอีกส่วนหนึ่งกลับยินดีที่จะทำ CSR โดยสมัครใจ เนื่องจากกระแสผลักดันด้านบวกจากกองทุนประเภทต่างๆทั่วโลก ที่ต้องการลงทุนและส่งเสริมวิสาหกิจ ที่มี CSR ซึ่งปัจจุบัน กองทุนประเภทนี้มีอัตราการขยายตัวที่รวดเร็วมาก เช่น ในสหรัฐอเมริกา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของเงินลงทุนร้อยละ 22 ต่อปี ขณะที่ในอังกฤษมีอัตราการขยายตัวอยู่ที่เฉลี่ยร้อยละ 49 ต่อปี

### ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

มีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไว้ดังต่อไปนี้

เสนาะ ดิยาวี (2544) ภาระของบริษัทที่มีต่อสังคมหรือกล่าวคือภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัท และต่อชุมชนภายนอก

วิทยา ด้านธำรงกุล (2546) ความผูกพัน (obligation) ของผู้บริหารในการที่จะตัดสินใจและกระทำการใดๆที่จะสร้างประโยชน์ให้กับทั้งองค์กรและสังคมส่วนรวมไปพร้อมๆ กัน

Davis (1975) การตัดสินใจหรือการกระทำของผู้บริหารเพื่อให้ได้ประโยชน์กับธุรกิจ ในขณะเดียวกัน ก็จำเป็นต้องปกป้องและเอื้อประโยชน์ให้สังคมด้วยเช่นกัน เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าสังคมนั้นจะนิยามคุณภาพชีวิตว่าอย่างไรก็ตาม

Carroll (1991) ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจรรยาบรรณ และการกุศลในรูปแบบต่างๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งผลกำไร โดยถูกต้องตามกฎหมาย ตามหลักจรรยาบรรณและการช่วยเหลือสังคม

Mondy and Premeaux (1995) พันธะผูกพันของผู้บริหาร ในการหาวิธีการที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

Kotler and Lee (2005) พันธะผูกพัน (Commitment) ในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้น โดยผ่านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และการบริจาคทรัพยากรขององค์กรเท่าที่จะทำได้

CSRnetwork (2008) วิธีการที่ธุรกิจปรับค่านิยมและพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่เพียงแต่ลูกค้าและผู้ลงทุน แต่รวมถึงพนักงาน ผู้ผลิตชุมชน หน่วยงานรัฐที่กำกับดูแล และกลุ่มผลประโยชน์เฉพาะ รวมถึงสังคมโดยรวม กล่าวคือ พันธะผูกพันที่จะรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Griffin (2008) ความผูกพันและหน้าที่ขององค์กรในการปกป้องและให้ประโยชน์ต่อสังคม

จากคำนิยามสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ พันธะผูกพัน หน้าที่ขององค์กรที่สมัครใจจะประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

### ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ธุรกิจมีการพัฒนากลยุทธ์และแนวคิดใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง ทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขึ้นมาและรู้จักกันอย่างแพร่หลายได้แก่ SWOT Analysis สำหรับการกำหนดตำแหน่งและสร้างความสำเร็จขององค์กร หรือ Boston Matrix สำหรับการกำหนดความสำคัญและการสร้างความสำเร็จในผลิตภัณฑ์ หรือ Five Forces Model และ Diamond Model สำหรับสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน เป็นต้น อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนาแนวคิดที่จะมุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนขององค์กร แนวความคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนาในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมจึงถูกนำมาใช้ในธุรกิจอย่างแพร่หลายเพื่อนำทางให้องค์กรมุ่งไปสู่เป้าหมาย คือ ความยั่งยืนขององค์กรในโลกธุรกิจ

### ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Kotler and Lee (2005) ได้อธิบายเอาไว้ว่า องค์กรที่นำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปปฏิบัติตาม จะเกิดผลทั้งในส่วนที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ (Tangible) และในส่วนที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ดังนี้

1. ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากหุ้นเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบัน เม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้องค์กรมีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าปกติ

ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ได้ และในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้มาร่วมงานกับองค์กรได้มากยิ่งขึ้น

องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น

องค์กรสามารถที่จะลดค่าใช้จ่ายของกิจการลง จากการดำเนินกิจกรรมตามแผนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น โรงไฟฟ้าแรงจูงใจให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาพลังงานทดแทนแห่งใหม่

2. ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม (Intangible) องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตามสินค้า (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ร่วมกันกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมที่เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Cooperate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดเนตการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องหรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้ เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยในปัจจุบัน มีองค์กรธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวแล้วนับพันแห่งทั่วโลก

## รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Kotler and Lee (2005) ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็น 6 ประเภทกิจกรรม ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วมหรือการเป็นอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่ง องค์กรใด หรือกับหลายๆองค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมประเภทนี้ขององค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุน การพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข ปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจน การสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในแทบทุก องค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ

มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน ถู้อำสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเอง โดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั่นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกได้

### ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม

นักวิชาการและกลุ่มองค์กรต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้หลายประเภท ตัวอย่างเช่น Carroll and Buchholtz (2009) ได้สร้างโมเดลผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมไว้สามมิติ คือ มิติด้านปรัชญาหรือรูปแบบของการตอบสนองทางสังคม ประกอบด้วย การดำเนินงานแบบเชิงรุก การดำเนินงานแบบปรับตัว การดำเนินงานแบบป้องกัน และการดำเนินงานแบบเชิงตั้งรับ มิติด้านประเด็นที่เกี่ยวข้องทางด้านสังคมหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ความปลอดภัยในการทำงาน ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การเลือกปฏิบัติ สิ่งแวดล้อม และลัทธิผู้บริโภคนิยม และมิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) การผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อกำไรของเจ้าของบริษัท ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities) การปฏิบัติตามกฎหมายและเคารพกฎข้อบังคับต่างๆ “พันธะสัญญาทางสังคม” (Social Contract) ธุรกิจถูกคาดหวังให้ดำเนินงานเพื่อบรรลุนโยบายด้านเศรษฐกิจภายในกรอบข้อกำหนดของกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) ช่วยตัดสินใจว่าอะไรคือความถูกต้องสิ่งที่ควรปฏิบัติและความ

รับผิดชอบด้านมนุษยธรรม หรือความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจิตสำนึก (Philanthropy/ Discretionary Responsibilities) ถือเป็นความสมัครใจ การตัดสินใจและ การเลือกของแต่ละบุคคล ซึ่งในมิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น สอดคล้องกับ Bovee et al. (1993) แบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็นสี่ประเภท คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจิตสำนึก และสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2552) แบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมไว้สี่ประเภท คือ ข้อกำหนดทางกฎหมาย ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จรรยาบรรณทางธุรกิจ และความสมัครใจ ส่วน Post et al. (2005) แบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมไว้สามด้าน คือความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม ซึ่งจะอธิบายได้ชัดเจนมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีสี่ด้าน ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรมหรือด้านจิตสำนึก

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ SCG eco value

#### ความเป็นมาของ SCG eco value

SCG eco value เกิดขึ้นมาจากการที่ SCG ได้ดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งในกระบวนการผลิตสินค้า การให้บริการ รวมถึงการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติให้กลับคืน

จากความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าไปพร้อมๆกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม SCG จึงให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไปพร้อมกับการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้น SCG จึงได้ทำการกำหนดคณลกสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภทการรับรองตนเอง ภายใต้ฉลาก SCG eco value ตั้งแต่ ปี 2552 เป็นต้นมา โดยใช้มาตรฐานสากล ISO 14021 ในการอ้างอิง อีกทั้งยังต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการและรับรองจากคณะกรรมการของ SCG (เครือข่ายนิคมไทย, 2552)



### ภาพที่ 3 ฉลากรับรอง SCG eco value

ที่มา: เครื่องยนต์ไทย (2552)

ชื่อของฉลากรับรอง SCG eco value เกิดขึ้นมาจากการรวมกันของคำ 2 คำเพื่อให้เกิดขึ้นมา เป็นความหมายใหม่ ได้แก่

eco มาจาก ecology + economy หมายถึง ความสัมพันธ์ของเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม ที่อยู่ร่วมกันอย่างสมดุล และพร้อมจะเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

value หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม ได้รับจากการสร้างสรรค์ นวัตกรรมสินค้าและบริการ

#### หลักเกณฑ์กำหนดมาตรฐาน SCG eco value

ผลิตภัณฑ์ในเครือ SCG ที่จะสามารถได้ฉลากรับรองมาตรฐาน SCG eco value ได้นั้น จะต้องมีประสิทธิภาพเข้าตามหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบ หรือมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Process)

1.1. ออกแบบให้สามารถแยกประกอบใหม่ได้ (Designed for Disassembly)

1.2. ใช้ทรัพยากรลดลง (Reduced Resource Use)

1.3. ใช้น้ำลดลง (Reduced Water Consumption)

- 1.4. สามารถนำพลังงานกลับมาใช้ใหม่ (Recovered Energy)
- 1.5. ลดของเสีย (Waste Reduction)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย หรือไม่มีผลกระทบจากการใช้งาน (Eco Use)
  - 2.1. มีอายุการใช้งานนานขึ้น (Extended Life Product)
  - 2.2. ใช้พลังงานลดลง (Reduced Energy Consumption)
  - 2.3. สามารถนำมาใช้ซ้ำ หรือบรรจุใหม่ได้ (Reusable & Refillable)
  - 2.4. ออกแบบตามหลักการยศาสตร์ (Ergonomic Product)
  - 2.5. ดีต่อสุขภาพอนามัย (Health / Hygiene)
  - 2.6. ความสามารถในการย่อยสลาย (Compostable)
  - 2.7. ความสามารถในการสลายตัว (Degradable)
3. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ หลังจากสิ้นอายุผลิตภัณฑ์ หรือมีส่วนประกอบของวัสดุ ที่เวียนกลับมาใช้ใหม่ (Eco Recycle)
  - 3.1. สามารถเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recyclable)
  - 3.2. มีส่วนประกอบของวัสดุที่เวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycled Content)

## สัญลักษณ์ที่ใช้แสดงคุณสมบัติ ของ SCG eco value

ผลิตภัณฑ์ในเครือ SCG ที่ได้ฉลากรับรอง SCG eco value นั้น จะได้รับสัญลักษณ์ที่แสดงถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ แบ่งตามประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบ หรือมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Process)



2. ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย หรือไม่มีผลกระทบจากการใช้งาน (Eco Use)



3. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาเวียนกลับใช้ใหม่ได้ หลังจากสิ้นอายุผลิตภัณฑ์ หรือมีส่วนประกอบของวัสดุ ที่เวียนกลับมาใช้ใหม่ (Eco Recycle)



ปัจจุบันมีสินค้าและบริการที่ได้รับ SCG eco value จำนวน 47 ผลิตภัณฑ์ มากกว่า 270 รายการ ทั้งสินค้า บริการ และกระบวนการผลิต

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Motanemi and Shahrokhi (1998) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองระดับโลก โดยพัฒนาแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าระดับโลกขึ้นมา เพื่อใช้ในการประเมินคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าระดับโลก โดยผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) Simon และ Sullivan (1993) และบริษัท Interbrand group

ชิติ บุตรรัตน์ (2541) ได้ศึกษา การวัดคุณค่าตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์ โดยการนำเอาแบบจำลองของ Aaker มาพัฒนาเป็นมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ความตั้งใจจะซื้อสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า แล้วนำมาใช้วัดกับสินค้าประเภทเบียร์ พร้อมทั้งได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง พบว่าผลที่ได้อยู่ในระดับพอใช้ได้ นอกจากนี้ยังสามารถเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของเบียร์แต่ละตรา และสามารถวิเคราะห์ถึงที่มาของคุณค่าตราสินค้าของเบียร์แต่ละตราได้อย่างชัดเจน

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยศึกษาสินค้ากาแฟสำเร็จรูปและรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-45 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยอาศัยแนวความคิดของ Aaker มาเป็นกรอบแนวคิดในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ และกาแฟสำเร็จรูปเนสกาแฟและรถยนต์โตโยต้า เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

วิไลรัตน์ ตุลาศรีวรกุล (2547) ได้ศึกษา คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง โดยพัฒนาจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker ซึ่งศึกษาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า 4 ประการ และทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการแจก

แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า CLINIQUE เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ LANCOME และ SHISEIDO ตามลำดับ

มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มีการบริจาคเงินเพื่อการกุศล โดยภาพรวมผู้บริหารเห็นด้วยกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้กลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก

วรทัย ราวินิจ (2549) ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร บทความ และการวิจัยต่างที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษาได้ ผลการวิจัยส่วนที่หนึ่งซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี การทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร โดยในการจัดทำโครงการมีขั้นตอนสำคัญๆอยู่ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การเลือกประเด็นทางสังคม ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม ขั้นที่ 3 การวางแผนการดำเนินงาน ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการประเมินผล ขั้นที่ 5 การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั้นจะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสาน ที่เน้นสื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า (Free Media) เป็นหลัก ในส่วนที่สองการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกันอย่างใดก็ตามเมื่อพิจารณาแยกตามตัวแปรแล้ว ประชากรที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปร

อื่นๆ ทั้ง อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน ส่วนในด้านของภาพลักษณ์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครื่องเจริญ โภคภัณฑ์ จำกัด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครื่องเจริญ โภคภัณฑ์ จำกัด

Pappu and Quester (2006) ได้พัฒนาวิธีวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคจากกรอบแนวคิด 5 ปัจจัยของ Aaker เป็นการวัดคุณค่าของผู้ค้าปลีก ได้แก่ การตระหนักในชื่อของผู้ค้าปลีก การรับรู้คุณภาพของผู้ค้าปลีก ความเกี่ยวข้องกับผู้ค้าปลีก และความภักดีต่อผู้ค้าปลีก ซึ่งวัดคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าและร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง พบว่า สามารถวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคได้ใน 4 มิติ ได้แก่ การตระหนักในชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ พบว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

Pappu and Quester (2008) ได้ศึกษาเรื่องความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้านี้ระหว่างห้างสรรพสินค้าและร้านขายเสื้อผ้า โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพิสูจน์ระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้ค้าปลีกที่แตกต่างกันระหว่างห้างสรรพสินค้าและร้านสินค้าเฉพาะอย่าง (เสื้อผ้า) โดยใช้กรอบแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker โดยวัดคุณค่าตราสินค้าใน 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ ความเกี่ยวข้อง การรับรู้คุณภาพ และความภักดี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้หญิงและเด็กที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงของประเทศออสเตรเลีย ผลการวิจัยพบว่า ห้างสรรพสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าร้านขายเสื้อผ้าในทุกๆด้าน

นิสากร โลกสุทธิ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และศึกษาต่อไปว่า ผลจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ได้ส่งผลอย่างไรต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทและตัวสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร บทความ และการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ใช้การปรับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ขององค์กรในระบบความจำของผู้บริโภค ใน 4 มิติ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ (Product Attributes, Benefits, or Attitudes) พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People

and Relationship) คุณค่าและ โปรแกรมขององค์กร (Values and Programs) และความน่าเชื่อถือของ องค์กร (Corporate Credibility) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิ่ง ที่ คอรัเปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิ่ง ที่ คอรัเปอเรชั่น จำกัด ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สิ่ง คอรัเปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปร อายุ และรายได้ ที่มีการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารที่แตกต่างกัน

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตรา สีนค้ำ ปตท. ด้วยวิธีเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้าน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การ รับรู้ ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลในระดับ น้อย มีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของปตท.ในระดับปานกลาง และภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับดี

กุลนัดดา สุวรรณศรี (2551) ศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพล ต่อคุณค่าตราสินค้ำ “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต และความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ำ “ฮอนด้า” ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้ำ “ฮอนด้า” กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า โดยรู้สึกชอบมาก มีความคิดเห็นว่าคุณค่าตราสินค้ำมีอิทธิพลมากต่อแนวโน้มพฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อ และมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่จะซื้อสินค้ำ นอกจากนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรมีผลต่อคุณค่าตราสินค้ำ “ฮอนด้า”

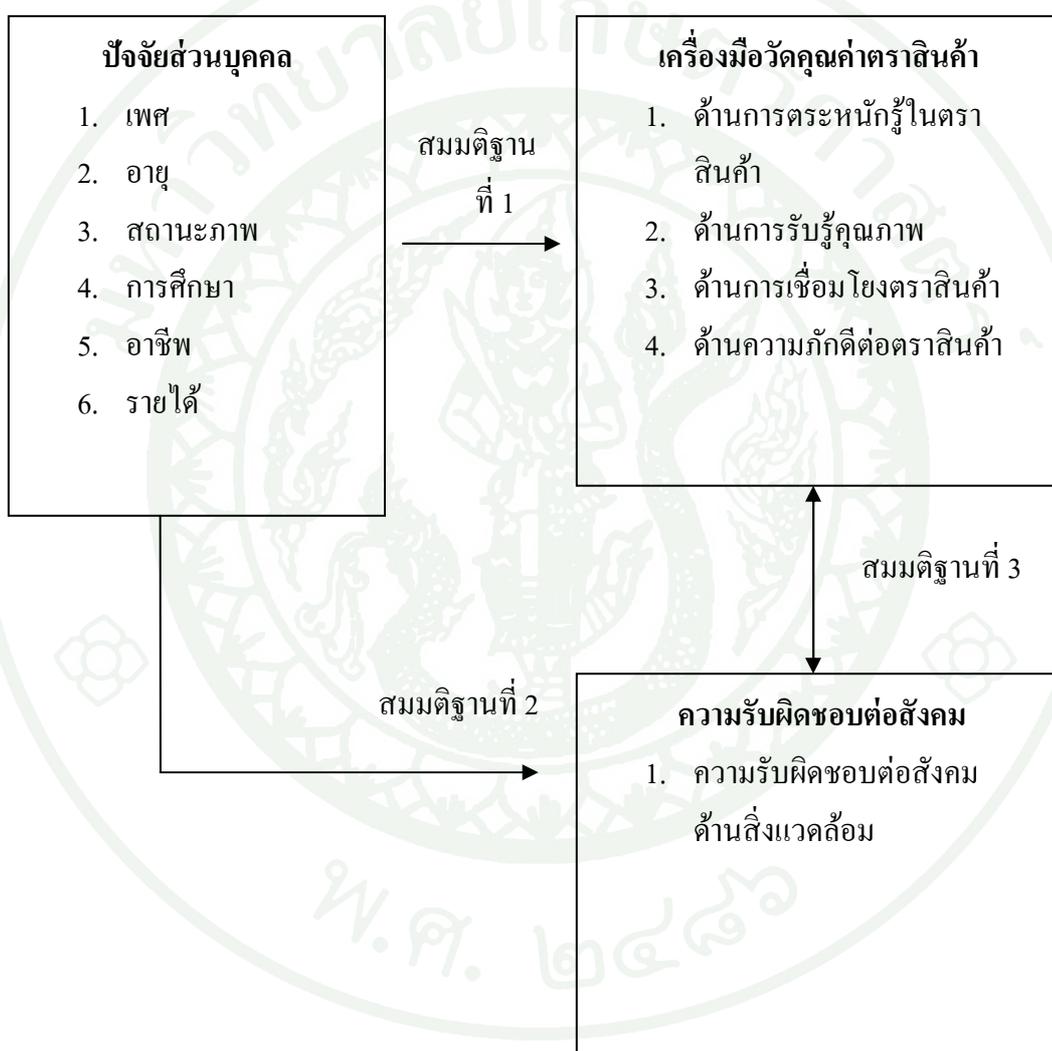
นิภาพร แถนสีแสง (2553) ได้ศึกษาถึงการประเมินคุณค่าตราสินค้ำของห้างสรรพสินค้ำ เซ็นทรัลของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมิน คุณค่าตราสินค้ำของห้างสรรพสินค้ำเซ็นทรัลในมุมมองของผู้ใช้บริการ โดยได้นำแนวคิดการวัด คุณค่าตราสินค้ำของ Aaker มาเป็นกรอบในการวัดคุณค่าตราสินค้ำ ซึ่งประกอบไปด้วย การ ตระหนักในชื่อตราสินค้ำ การรับรู้คุณภาพ ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้ำ และความภักดีต่อตราสินค้ำ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีคุณค่าตราสินค้ารวมเห็นด้วยกับด้านตระหนักในชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

มินทร์จิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรระดับการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมโดยวัดทัศนคติใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและด้านชุมชน โดยอาศัยแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท. อยู่ในระดับมากในภาพรวมทุกด้าน และกลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท. ในเชิงบวกในภาพรวมทุกด้าน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้คัดเลือกตัวแปรอิสระที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ ดังนี้คือ



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการศึกษา

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value แตกต่าง

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

#### วิธีการเก็บข้อมูล

##### วิธีการ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ โดยการค้นคว้ารวบรวมจากเอกสาร ตำราต่างๆ แนวคิด ทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ และสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากรับรอง SCG eco value โดยการให้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจำนวน 400 ชุด

##### อุปกรณ์

อุปกรณ์ ได้แก่ แบบสอบถาม เครื่องคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล และอุปกรณ์จัดบันทึก เช่น ปากกา ดินสอ และกระดาษโน้ต เป็นต้น

##### ประชากร

ประชากร หมายถึง บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะต้องเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายคือมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value

## กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะต้องเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายคือมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดและเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสูตรที่แสดงไว้ โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

### การคำนวณขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2(p.q)}{e^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การวิจัยครั้งนี้ กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% เพราะฉะนั้น Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96)

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายไม่ทราบจำนวนแน่ชัด และในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% กำหนดความเชื่อมั่น 95%

ในกรณีไม่ทราบความน่าจะเป็นกำหนด ค่า p และ q เท่ากับ 0.5 แสดงวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 384.16 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ได้จึงใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

## การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stages Sampling) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งเขตปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ออกเป็น 12 เขต โดยแบ่งกลุ่มเขตการปกครองตามเขตการเลือกตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบทราบความน่าจะเป็น (probability sample) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบกลุ่ม (cluster sampling) ทั้งนี้มีข้อสมมติว่าทุกกลุ่มมีลักษณะที่สนใจอยู่ทุกลักษณะภายในกลุ่ม รวมถึงไม่มีความแตกต่างกันในด้านลักษณะสิ่งที่ไม่สนใจในการวิจัยนี้ ของกลุ่มประชากร

**ตารางที่ 1** การแบ่งกลุ่มพื้นที่สำหรับสุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร

เขตที่	รายชื่อเขตปกครอง
1	ดุสิต พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก ปทุมวัน ราชเทวี
2	สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา
3	ดินแดง ห้วยขวาง วังทองหลาง ลาดพร้าว
4	บางซื่อ หลักสี่ จตุจักร พญาไท
5	บางเขน สายไหม คอนเมือง
6	หนองจอก คลองสามวา คันนายาว บึงกุ่ม
7	บางกะปิ สะพานสูง มีนบุรี ลาดกระบัง
8	สวนหลวง ประเวศ บางนา พระโขนง
9	ธนบุรี คลองสาน บางกอกใหญ่ จอมทอง
10	ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ บางขุนเทียน บางบอน
11	ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม
12	บางพลัด บางกอกน้อย ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 สุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) เพื่อทำการสุ่มเลือกเขตย่อย จำนวน 1 เขต เพื่อเป็นตัวแทนของเขตใหญ่

เขตที่ 1 ได้แก่ เขตบางรัก

เขตที่ 2 ได้แก่ เขตสาทร

เขตที่ 3 ได้แก่ เขตลาดพร้าว

เขตที่ 4 ได้แก่ เขตจตุจักร

เขตที่ 5 ได้แก่ เขตบางเขน

เขตที่ 6 ได้แก่ เขตหนองจอก

เขตที่ 7 ได้แก่ เขตมีนบุรี

เขตที่ 8 ได้แก่ เขตประเวศ

เขตที่ 9 ได้แก่ เขตธนบุรี

เขตที่ 10 ได้แก่ เขตทุ่งครุ

เขตที่ 11 ได้แก่ เขตบางแค

เขตที่ 12 ได้แก่ เขตบางพลัด

ชั้นที่ 3 กำหนดขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตัวแทนเขต โดยใช้การเทียบสัดส่วนจากจำนวนประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุและรายเขตในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2552 ซึ่งนำมาจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรจำแนกตามเขตตัวอย่าง

เขตที่	ตัวแทนเขตการปกครอง	จำนวนประชากร(คน)	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(คน)
1	บางรัก	38,381	14
2	สาทร	69,035	24
3	ลาดพร้าว	85,083	29
4	จตุจักร	124,897	43
5	บางเขน	139,152	48
6	หนองจอก	98,416	34
7	มีนบุรี	91,805	32
8	ประเวศ	109,240	38
9	ธนบุรี	96,381	33
10	ทุ่งครุ	80,881	28
11	บางแค	142,896	49
12	บางพลัด	80,898	28
รวม		1,157,065	400

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ขั้นที่ 4 สุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรจากสถานที่ที่กำหนด โดยอาศัยการสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) สุ่มประชาชนทั่วไปในบริเวณสถานะนั้น ๆ โดยสอบถามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นโดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทาง โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยมีการสร้างคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ ดังนี้

1.1 เพศ เป็นคำถามที่ออกแบบโดยใช้การสร้างคำถามในลักษณะแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกอยู่ 2 คำตอบ คือชายหรือหญิง ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1.2 อายุ เป็นคำถามที่ออกแบบโดยใช้การสร้างคำถามในลักษณะเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกอยู่ 4 คำตอบ

1.3 สถานะภาพในปัจจุบัน เป็นคำถามที่ออกแบบโดยใช้การสร้างคำถามในลักษณะแบ่งกลุ่ม โดยมีคำตอบให้อยู่ 5 คำตอบ ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นคำถามที่ออกแบบโดยใช้การสร้างคำถามในลักษณะเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกอยู่ 3 คำตอบ

1.5 อาชีพในปัจจุบัน เป็นคำถามที่ออกแบบโดยใช้การสร้างคำถามในลักษณะแบ่งกลุ่ม โดยมีคำตอบให้อยู่ 6 คำตอบ ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1.6 ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามที่ออกแบบโดยใช้การสร้างคำถามในลักษณะเรียงอันดับ โดยมีคำตอบให้อยู่ 6 คำตอบ ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

2. การวัดคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value เป็นการสอบถามถึงระดับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value โดยคำถามจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่วนที่ 2 ด้านการรับรู้คุณภาพด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นคำถามที่ออกแบบโดยใช้การสร้างคำถามในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำตอบจะมีให้เลือกอยู่ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และไม่เห็นด้วยเลย

3. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value เป็นคำถามที่ออกแบบโดยใช้การสร้างคำถามในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำตอบจะมีให้เลือกอยู่ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### การทดสอบแบบสอบถาม

การทดสอบแบบสอบถามกระทำเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงของโครงสร้าง โดยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและเข้าพบอาจารย์เพื่อขอคำปรึกษา เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถาม และคำตอบในแบบสอบถามตรงกันกับที่ผู้วิจัยต้องการสื่อ และตอบความเป็นจริงในทุกข้อ วิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยจัดทำขึ้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2555 โดยข้อเสนอแนะและปัญหาจากการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ถูกนำมารวบรวมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ต่อไป ผลการทดสอบพบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach 's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่า 0.800 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

### แผนการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิและแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาจากแนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบความคิดในการศึกษา และหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

## 2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

2.1 ผู้จัดทำงานวิจัยได้ทำการถามกลุ่มตัวอย่างและแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires)

2.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามระหว่างวันที่ 6-19 กุมภาพันธ์

2.3 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาและเลือกเอาเฉพาะฉบับที่ตอบได้ครบถ้วนสมบูรณ์

2.4 นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไปโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ข้อมูลทุติยภูมิ

วิเคราะห์โดย วิเคราะห์โดย รวบรวมมาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่สำคัญที่รวบรวม ได้แก่ หนังสือคุณค่าตราสินค้า วิธีการเก็บรวบรวมกระทำโดย การถ่ายเอกสาร และการสรุปประเด็นเนื้อหา เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา

#### ข้อมูลปฐมภูมิ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ วิเคราะห์สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามว่าการเลือกตอบแบบสอบถาม คิดเป็นจำนวนและร้อยละเท่าใด และแสดงในรูปตาราง การวิเคราะห์โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value เป็นการสอบถามถึงระดับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value โดยอาศัยกรอบแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker มาใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยคำถามจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และการวัดการจดจำได้ในตราสินค้า มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ท่านรู้จักตราสัญลักษณ์ของ SCG eco value หรือไม่

รู้จัก	ได้ 2 คะแนน
ไม่รู้จัก	ได้ 0 คะแนน

ท่านรู้จักสัญลักษณ์ที่แสดงถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เหล่านี้หรือไม่

ไม่รู้จักเลย	ได้ 0 คะแนน
รู้จัก 1 – 3 ประเภท	ได้ 1 คะแนน
รู้จัก 4 – 6 ประเภท	ได้ 2 คะแนน
รู้จัก 7 – 9 ประเภท	ได้ 3 คะแนน

ส่วนที่ 2 ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นคำถามที่ออกแบบโดยใช้การสร้างคำถามในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่ง Keller (1993) เห็นว่า ควรใช้มาตรวัดที่มีลักษณะบ่งบอกถึงระดับมากที่สุดได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบ 5 คะแนน คำตอบจะมีให้เลือกอยู่ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	1
4	2
3	3
2	4
1	5

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

และจากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถให้ความหมายของระดับความสำคัญของค่าคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้ ดังนี้

1.00 - 1.80	ถือว่ามึระดับความคิดเห็น คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 - 2.60	ถือว่ามึระดับความคิดเห็น คือไม่เห็นด้วย
2.61 - 3.40	ถือว่ามึระดับความคิดเห็น คือเห็นด้วยปานกลาง
3.41 - 4.20	ถือว่ามึระดับความคิดเห็น คือเห็นด้วย
4.21 - 5.00	ถือว่ามึระดับความคิดเห็น คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้คำถามต่างๆที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าตามกรอบแนวคิดของ Aaker ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาจากทฤษฎีของ Aaker และประยุกต์จากคำถามในแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากผู้วิจัยท่านอื่นๆ ได้แก่ นิภาพร แถนสีแสง (2553) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องประเมินคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยในการคำนวณค่าของแต่ละองค์ประกอบข้างต้นนั้น ใช้การเฉลี่ยน้ำหนักให้ทุกองค์ประกอบเท่าๆกัน และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบที่ได้มารวมกัน ก็จะได้เป็นคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value นั้นเอง

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value โดยเป็นการถามระดับความคิดเห็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามที่ออกแบบโดยใช้การสร้างคำถามในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำตอบจะมีให้เลือกอยู่ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

และจากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถให้ความหมายของระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ ดังนี้

1.00 - 1.80	ถือว่ามีระดับความคิดเห็น คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 - 2.60	ถือว่ามีระดับความคิดเห็น คือไม่เห็นด้วย
2.61 - 3.40	ถือว่ามีระดับความคิดเห็น คือเห็นด้วยปานกลาง
3.41 - 4.20	ถือว่ามีระดับความคิดเห็น คือเห็นด้วย
4.21 - 5.00	ถือว่ามีระดับความคิดเห็น คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

แล้วใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ทั้งนี้คำถามต่างๆที่ใช้ในการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิดในการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมในงานวิจัยของ มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) เรื่องการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งวัดผลใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม ชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงได้เลือกด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผลึก SCG eco value

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับผลึกรับรอง SCG eco value แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-

Way ANOVA) และการทดสอบ Least Significant (LSD) เพื่อทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดใช้ทดสอบเพิ่มเติมหลังจากทำ F-test ทั้งนี้เพื่อหาความแตกต่างรายคู่  $\alpha$  เท่ากับ 0.05

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-Way ANOVA) และการทดสอบ Least Significant (LSD) เพื่อทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดใช้ทดสอบเพิ่มเติมหลังจากทำ F-test ทั้งนี้เพื่อหาความแตกต่างรายคู่  $\alpha$  เท่ากับ 0.05

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ที่ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ใช้การวิเคราะห์  $r_{xy}$  (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เป็นวิธีที่ใช้วัดตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้าม  $\alpha$  เท่ากับ 0.05

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการจัดทำเป็นตารางในแต่ละสมมติฐาน เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจในงานการศึกษาครั้งนี้

ส่วนที่ 8 ข้อวิจารณ์ วิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบผลการวิจัยครั้งนี้กับผลการวิจัยที่นำมาอ้างอิงในบทที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานในการวิจัยซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าทางสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อการกระจายของข้อมูล และเพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของประชากร ดังสูตรนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ย คือ ค่าที่ใช้เป็นตัวแทนข้อมูล หรือค่าที่แสดงว่าส่วนใหญ่แล้วข้อมูลมีค่าเป็นเท่าใด ใช้กับตัวแปรที่มีมาตรวัดอันดับ และอัตราส่วน โดยจะนำผลรวมของข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมดหารด้วยจำนวนตัวอย่างตามสูตร ดังนี้

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล ตามสูตร ดังนี้

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) เป็นสถิติที่กล่าวถึงการนำข้อมูลที่ได้จากตัวอย่าง ไปอ้างอิงลักษณะของประชากรทั้งหมด ดังนั้น สถิติที่ใช้ต้องอาศัยทฤษฎีการประมาณค่า และการทดสอบทางสถิติเช่น ทดสอบไควสแควร์, F-test, T-test, และ Correlation

### การวัดตัวแปรที่วิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับระดับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value แตกต่าง

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง วัดโดยค่าสถิติเบื้องต้น เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรตาม หมายถึง คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value วัดโดยสถิติที่ใช้ทฤษฎีการประมาณค่า และการทดสอบทางสถิติ เช่น F-test, T-test

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง วัดโดยค่าสถิติเบื้องต้น เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรตาม หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value วัดโดยสถิติที่ใช้ทฤษฎีการประมาณค่า และการทดสอบทางสถิติ เช่น F-test, T-test

**สมมติฐานที่ 3** ความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value วัดโดยสถิติที่ใช้ทฤษฎีการประมาณค่า และการทดสอบทางสถิติ เช่น F-test, T-test

ตัวแปรตาม หมายถึง คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value วัดโดยสถิติที่ใช้ทฤษฎีการประมาณค่า และการทดสอบทางสถิติ

#### **แบบสอบถาม**

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้การแจกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก และออกแบบแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของการวิจัยซึ่งแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ออกแบบมานั้นมีแหล่งที่มา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ที่มาของแบบสอบถาม

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	แหล่งที่มาของคำถาม
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>	
1. เพศ	
2. อายุ	คำถามในส่วนที่ 1 นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยของนักวิจัย
3. สถานะภาพในปัจจุบัน	ท่านและนำคำถามทั้ง 6 หัวข้อมาใช้ในงานงานวิจัยโดยอาศัยการ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	อ้างอิงจากงานวิจัยของนักวิจัยท่านอื่น เช่น งานวิจัยเรื่องการ
5. อาชีพในปัจจุบัน	เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น
6. ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ของสุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ เป็นต้น
<b>ส่วนที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value</b>	
<b>1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า</b>	
1.1 ท่านรู้จักตราสัญลักษณ์นี้หรือไม่	คำถามด้านนี้ ผู้วิจัยได้นำมาจากงานวิจัยเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ของผู้ใช้บริการ โดยอัครเดช วงศ์ศิริวิศาล เป็นคำถามในส่วนของการวัดความตระหนักรู้
1.2 ท่านรู้จักสัญลักษณ์ที่แสดงถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เหล่านี้หรือไม่	ในตราสินค้า และงานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น ของสุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ มาใช้เป็นหลักในการออกแบบแบบสอบถาม

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	แหล่งที่มาของคำถาม
<b>ส่วนที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value (ต่อ)</b>	
<b>2. ด้านการรับรู้คุณภาพ</b>	
2.1 ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value	คำถามข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก คำถาม " ท่านคิดว่าคุณภาพสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลมีคุณภาพดีสมกับเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำ " จากงานวิจัยเรื่อง การประเมินคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นิภาพร แถนสีแสง
2.2 ผลิตภัณฑ์ SCG eco value สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ด้อยไปกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการประหยัคทรัพยากร	คำถามข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก กรอบแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพของ Aaker ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า การรับรู้ถึงคุณภาพหมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้า โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานสินค้านั้น
2.3 ผลิตภัณฑ์ SCG eco value มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา	คำถามในข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก คำถาม " ราคามีความเหมาะสม" จากงานวิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ณัฐพงษ์ พลัฒทอง
2.4 บรรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ SCG eco value มีข้อมูล ประโยชน์ที่สิ่งแวดล้อมได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ ถูกต้อง ครบถ้วนชัดเจน	คำถามในข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก คำถาม " แผ่นพับของรร. กวดวิชาวรรณสรณ์ สามารถให้ข้อมูล ข่าวสารที่ท่านต้องการได้อย่างครบถ้วน " จากงานวิจัยเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ของผู้ใช้บริการ โดยอัครเดช วงศ์ศิริวิศาล

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	แหล่งที่มาของคำถาม
<b>ส่วนที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value (ต่อ)</b>	
<b>3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า</b>	
3.1 เมื่อท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม ท่านจะนึกถึง SCG eco value เป็นลำดับแรก	คำถามในข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก คำถาม " เมื่อท่านต้องการ กวดวิชาในวิชาเคมีท่านจะนึกถึง รร.กวดวิชาวรรณสรณ์ เป็นลำดับแรก " จากงานวิจัยเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าของ โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ของผู้ใช้บริการ โดยอัครเดช วงศ์ศิริวิศาล
3.2 ท่านมีทัศนคติและความรู้สึกที่ดี เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value	คำถามข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก กรอบแนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าของ Aaker ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถสร้างทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้และความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง
3.3 ท่านตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ SCG eco value เพราะท่านต้องการช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม	คำถามในข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก คำถาม " รร.กวดวิชาวรรณสรณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างไร " จากงานวิจัยเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าของ โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ของผู้ใช้บริการ โดยอัครเดช วงศ์ศิริวิศาล
3.4 ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้ามีส่วนร่วมในการรักษาสีสิ่งแวดล้อม เมื่อท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์ SCG eco value	คำถามข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก กรอบแนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าใน ส่วน สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) คือ คุณสมบัติของตราสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การรับรู้ถึงคุณภาพ หรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	แหล่งที่มาของคำถาม
<b>ส่วนที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value (ต่อ)</b>	
<b>4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า</b>	
4.1 ถ้าท่านต้องการใช้สินค้าประเภทใดก็ตาม ท่านจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ก่อนเสมอ	คำถามในข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก คำถาม " ถ้าท่านต้องการจะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ท่านมักจะไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลเสมอ " จากงานวิจัยเรื่อง การประเมินคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นิภาพร แถนสีแสง
4.2 ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์SCG eco value ให้กับคนที่ท่านรู้จักได้ทดลองใช้	คำถามในข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก คำถาม " ท่านจะแนะนำร.กวดวิชารรณสรณ์ให้แก่ผู้ที่ต้องการเรียนกวดวิชาเคมี " จากงานวิจัยเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ของผู้ใช้บริการ โดยอัครเดช วงศ์ศิริวิศาล
4.3 ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ต่อไปอย่างต่อเนื่อง	คำถามในข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก คำถาม " ถ้าท่านมีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลอีก " จากงานวิจัยเรื่อง การประเมินคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นิภาพร แถนสีแสง
4.4 ถ้าผู้ผลิตรายอื่นๆ (นอกจากSCG) ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆมาทดลองใช้	คำถามในข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก คำถาม " เมื่อห้างสรรพสินค้าอื่น(นอกจากเช่นทรัล)มีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย ท่านจะไปซื้อสินค้า ห้างนั้นๆ " จากงานวิจัยเรื่อง การประเมินคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นิภาพร แถนสีแสง

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	แหล่งที่มาของคำถาม
<b>ส่วนที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value (ต่อ)</b>	
<b>4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ต่อ)</b>	
4.5 ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมแต่มีราคาถูกกว่า ผลิตภัณฑ์ของ SCG eco value ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น	คำถามข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก กรอบแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าของ Aaker ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า หากผู้บริโภคมีการซื้อตราสินค้านั้นอยู่เรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง โดยไม่สนใจตราสินค้าคู่แข่งถึงแม้ว่าจะมีข้อเสนอพิเศษทางด้านราคานั้นแสดงว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นๆมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค
<b>ส่วนที่ 3 คิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value</b>	
1. ผลิตภัณฑ์ SCG eco value เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	คำถามในข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก คำถาม " บมจ.ปตท. เป็นองค์กรที่มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม " จากงานวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดย มินทร์จิตา จิราธรรมวัฒน์
2. เมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และรักษาสิ่งแวดล้อม ท่านจะนึกถึงเครือซีเมนต์ไทยและ SCG eco value เป็นลำดับแรก	คำถามในข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก คำถาม "เมื่อพูดถึงธุรกิจน้ำมันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมท่านจะนึกถึง ปตท. เป็นลำดับแรก " จากงานวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดย มินทร์จิตา จิราธรรมวัฒน์

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	แหล่งที่มาของคำถาม
ส่วนที่ 3 คิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value (ต่อ)	
3. ผลิตภัณฑ์ SCG eco value เป็นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงกระบวนการผลิตและการใช้งานเพื่อลดมลภาวะและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลอดอายุการใช้งาน	คำถามในข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก คำถาม " รถยนต์ฮอนด้า ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดอายุของสินค้า " จากงานวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย กุลนัดดา สุวรรณศรี
4. ผลิตภัณฑ์ SCG eco value ช่วยปลูกจิตสำนึกของคนในสังคมเรื่องความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการประหยัดพลังงาน	คำถามในข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก คำถาม " บมจ. ปตท. เป็นองค์กรที่ยึดหลักจรรยาบรรณ ศีลธรรม ร่วมสร้างสรรค์สื่อโฆษณา ปลูกจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม " จากงานวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดย มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์
5. เครื่องซีเมนต์ไทยมีการเปิดเผย นวัตกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง	คำถามในข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก คำถาม "เปิดเผยนวัตกรรมที่ค้นพบในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม" จากงานวิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ณัฐพงษ์ พลับทอง

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	แหล่งที่มาของคำถาม
ส่วนที่ 3 คิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value (ต่อ)	
6. ท่านคิดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม SCG eco value นั้น ทำให้ บริษัท SCG เป็นที่ยอมรับที่ดีและเป็นที่ยู่งักของสังคม	คำถามในข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก คำถาม "ท่านรู้สึกว่าการดำเนินงานโดยคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้การไฟฟ้านครหลวงได้รับการยอมรับที่ดีและเป็นที่ยู่งักของสังคม" จากงานวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง ของ อัฐวุฒิ สุวรรณฤกษ์
7. ผลิตภัณฑ์ SCG eco value ได้ร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง	คำถามในข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก คำถาม "ร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและคู่ค้าในการออกแบบสินค้าและบริการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดช่วงอายุสินค้าและบริการ" จากงานวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ในภาคอุตสาหกรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช ของ เพชรรัตน์ เรื่อง สักดิ์
8. ผลิตภัณฑ์ SCG eco value เป็น ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและทรัพย์สินของผู้บริโภคหรือสิ่งแวดล้อม	คำถามในข้อนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก คำถาม "จัดหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและทรัพย์สินของผู้บริโภคหรือสิ่งแวดล้อม"จากงานวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ในภาคอุตสาหกรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช ของ เพชรรัตน์ เรื่อง สักดิ์

ที่มา: จากการศึกษา

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

#### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “วัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากรับรอง SCG eco value” ในครั้งนี้ ได้นำเสนอข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งผลการศึกษาเพื่อนำเสนอได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value
3. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value
4. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value และการทดสอบสมมติฐาน
5. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value และการทดสอบสมมติฐาน
6. การวัดความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value และการทดสอบสมมติฐาน
7. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
8. ข้อวิจารณ์

### ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	132	33.00
	หญิง	268	67.00
รวม		<b>400</b>	<b>100.00</b>
อายุ	20 - 30 ปี	289	72.30
	31 - 40 ปี	78	19.50
	41 - 50 ปี	22	5.50
	51 ปีขึ้นไป	11	2.70
รวม		<b>400</b>	<b>100.00</b>
สถานภาพ	โสด	320	80.00
	สมรส	77	19.30
	หย่าร้าง	3	0.70
รวม		<b>400</b>	<b>100.00</b>
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.50
	ปริญญาตรี	315	78.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.70
รวม		<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพในปัจจุบัน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	8.20
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	23	5.80
	นิสิต / นักศึกษา	188	47.00
	พนักงานบริษัท / รับจ้าง	154	38.50
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2	0.50
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>
ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	202	50.50
	15,000 - 20,000 บาท	83	20.80
	20,001 - 25,000 บาท	37	9.20
	25,001 - 30,000 บาท	30	7.50
	30,001 - 35,000 บาท	0	0.00
	35,001 บาท ขึ้นไป	48	12.00
	<b>รวม</b>		<b>400</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งแบ่งตามเพศจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และเพศชายเป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

เมื่อพิจารณาถึง อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 รองลงมา อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 77 คน และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และ 0.70 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 รองลงมาเป็นการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวนทั้งสิ้น 51 คน และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และ 8.50 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงด้านอาชีพในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็น นิสิต / นักศึกษา มากที่สุดจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคืออาชีพ พนักงานบริษัท / รับจ้าง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

สำหรับด้านระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ต่อมา มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 20,500 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

#### **ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value**

การวัดคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ในครั้งนี้ จะวัดจากเครื่องมือการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยอาศัยแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker เป็นหลัก ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า, ด้านการรับรู้คุณภาพ, ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

## ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของกลุ่มการเชื่อมโยงของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้า ประกอบด้วย การระลึกได้ และการจดจำได้ในตราสินค้า

ระดับการจดจำได้ (Recognition) เป็นระดับความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถนึกขึ้นได้ว่าเคยได้พบเห็นตราสินค้านั้นๆมาแล้วในช่วงใดช่วงหนึ่งก่อนหน้านี้ เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างคู่สัญลักษณ์ฉลากรับรอง SCG eco value โดยถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ได้และสามารถบอกได้ถูกต้องว่าเป็นสัญลักษณ์อะไร จะได้ 2 คะแนน แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างจดจำไม่ได้ จะได้ 0 คะแนน ระดับการระลึกได้ (Recall) เป็นความสามารถในการระลึกถึงรายละเอียดต่างๆของตราสินค้า ถ้ากลุ่มตัวอย่างระลึกถึงสัญลักษณ์แสดงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ระหว่าง 7-9 ข้อ จะได้ 3 คะแนน 4-6 ข้อ จะได้ 2 คะแนน 1-3 ข้อ ได้ 1 คะแนน ถ้าระลึกไม่ได้เลย 0 คะแนน

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของการรู้จักสัญลักษณ์ SCG eco value

	จำนวน (คน)	ร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย
รู้จักและตอบถูก	386	96.50	2.00
ไม่รู้จัก	14	3.50	0.00
รวม	400.00	100.00	1.93

หมายเหตุ: รู้จักและตอบถูก ได้ 2 คะแนน ไม่รู้จัก ได้ 0 คะแนน

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสัญลักษณ์ฉลากรับรองผลิตภัณฑ์ SCG eco value ได้ ถึง 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักมีทั้งสิ้น 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเมื่อนำมาคิดคะแนนเฉลี่ยจะได้เท่ากับ 1.93 คะแนน

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของรู้จักตราสัญลักษณ์แสดงลักษณะเด่นของ SCG eco value

	จำนวน (คน)	ร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย
ตอบได้ 7 - 9 ข้อ	52	13.00	3.00
ตอบได้ 4 - 6 ข้อ	127	31.80	2.00
ตอบได้ 1 -3 ข้อ	196	49.00	1.00
ตอบไม่ได้เลย	25	6.20	0.00
รวม	400.00	100.00	1.52

หมายเหตุ: ตอบได้ 7 – 9 ข้อ ได้ 3 คะแนน, ตอบได้ 4 – 6 ข้อ ได้ 2 คะแนน, ตอบได้ 1 – 2 ข้อ ได้ 1 คะแนน ตอบไม่ได้เลย ได้ 0 คะแนน

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักสัญลักษณ์ที่แสดงถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ระหว่าง 1-3 ข้อ มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา รู้จัก 4-6 ข้อ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รู้จัก 7-9 ข้อ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และไม่รู้จักเลย 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และเมื่อนำมาคิดเป็นคะแนนเฉลี่ยจะได้เท่ากับ 1.52 คะแนน

ตารางที่ 7 คะแนนเฉลี่ยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ารวมของกลุ่มตัวอย่าง

	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
รวมด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.45	0.885	เห็นด้วยมาก

#### ด้านการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้ถึงคุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่สามารถยกระดับสถานะสินทรัพย์ของตราสินค้าขึ้นมาได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ความมั่นใจในคุณภาพ, การใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ, คุณภาพเหมาะสมกับราคา และบรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน

**ตารางที่ 8** จำนวนและร้อยละของการกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อการ  
รับรู้คุณภาพ

ด้านการรับรู้ คุณภาพ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. มั่นใจใน คุณภาพ	71 (17.7)	199 (49.8)	110 (27.5)	15 (3.8)	5 (1.2)	3.79	0.820	เห็นด้วย มาก
2. ใช้งานมี ประสิทธิภาพ	64 (16.0)	198 (49.5)	118 (29.5)	16 (4.0)	4 (1.0)	3.76	0.804	เห็นด้วย มาก
3. คุณภาพ เหมาะสม กับราคา	40 (10.0)	168 (42.0)	163 (40.8)	25 (6.2)	4 (1.0)	3.54	0.797	เห็นด้วย มาก
4. บรรจุภัณฑ์มี ข้อมูลถูกต้อง	46 (11.5)	184 (46.0)	149 (37.3)	17 (4.2)	4 (1.0)	3.63	0.781	เห็นด้วย มาก
<b>รวมด้านการรับรู้คุณภาพ</b>						3.68	0.654	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกับด้านการรับรู้คุณภาพ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในคุณภาพมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.79 และด้านบรรจุภัณฑ์มีข้อมูลที่ถูกต้องมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.63

#### ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นจะประกอบไปด้วย นึกถึงเป็นลำดับแรก, มีทัศนคติและความรู้สึกที่ดีเมื่อได้ใช้, ต้องการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

**ตารางที่ 9** จำนวนและร้อยละของการกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. นึกถึงเป็นลำดับแรก	70 (17.5)	126 (31.5)	152 (38.0)	37 (9.2)	15 (3.8)	3.50	1.006	เห็นด้วยมาก
2. มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้ใช้	80 (20.0)	168 (42.0)	128 (32.0)	20 (5.0)	4 (1.0)	3.75	0.866	เห็นด้วยมาก
3. ต้องการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	90 (22.5)	167 (41.7)	121 (30.3)	15 (3.7)	7 (1.8)	3.80	0.892	เห็นด้วยมาก
4. มีส่วนร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม	86 (21.5)	159 (39.7)	124 (31.0)	21 (5.3)	10 (2.5)	3.73	0.942	เห็นด้วยมาก
<b>รวมด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า</b>						<b>3.69</b>	<b>0.774</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกับด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.80 และด้านนึกถึงผลิตภัณฑ์ SCG eco value เป็นลำดับแรกนั้นมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.50

#### ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะประกอบไปด้วย มองหา SCG eco value ก่อน, แนะนำคนรู้จักให้ใช้, ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง, ทดลองใช้ของผู้ผลิตรายอื่นๆ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่า

**ตารางที่ 10** จำนวนและร้อยละของการกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อด้านความ  
ภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดี ต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. มองหา SCG eco value ก่อน	22 (5.5)	94 (23.5)	208 (52.0)	55 (13.7)	21 (5.3)	3.10	0.891	เห็นด้วย ปานกลาง
2. แนะนำให้คน รู้จักใช้	24 (6.0)	114 (28.5)	186 (46.5)	58 (14.5)	18 (4.5)	3.17	0.907	เห็นด้วย ปานกลาง
3. ใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่อง	43 (10.7)	131 (42.8)	164 (41.0)	46 (11.5)	16 (4.0)	3.35	0.956	เห็นด้วย ปานกลาง
4. ทดลองใช้ ของผู้ผลิตราย อื่นๆ	44 (11.0)	173 (43.2)	146 (36.5)	32 (8.0)	5 (1.3)	3.55	0.839	เห็นด้วยมาก
5. เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ถูก กว่า	36 (9.0)	104 (26.0)	183 (45.7)	63 (15.8)	14 (3.5)	3.21	0.935	เห็นด้วย ปานกลาง
รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า						3.28	0.643	เห็นด้วย ปานกลาง

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยปานกลางกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นๆมากที่สุด 3.55 และด้านมองหาผลิตภัณฑ์ SCG eco value ก่อนนั้นมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดที่ 3.10

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
รวมด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	3.45	0.885	เห็นด้วยมาก
รวมด้านการรับรู้คุณภาพ	3.68	0.654	เห็นด้วยมาก
รวมด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.69	0.774	เห็นด้วยมาก
รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.28	0.643	เห็นด้วยปานกลาง
รวมด้านคุณค่าตราสินค้า	3.52	0.553	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างมีคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.45 3.68 และ 3.69 ตามลำดับ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.52

#### ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value

ในการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value นั้นจะวัดเฉพาะจากด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของฉลากรับรอง SCG eco value

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของการกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อความ

รับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

CSR ด้าน สิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)			
1. มิน โยบาช อนุรักษ์ ธรรมชาติ	101 (25.2)	187 (46.8)	96 (24.0)	13 (3.2)	3 (0.8)	3.93	0.828	เห็นด้วยมาก
2. นึกถึง องค์กรรักษา สิ่งแวดล้อม เป็นลำดับ แรก	83 (20.7)	140 (35.0)	143 (35.8)	23 (5.7)	11 (2.8)	3.65	0.961	เห็นด้วยมาก
3. อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ตลอดการใ้ งาน	69 (17.2)	191 (47.8)	115 (28.7)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.75	0.836	เห็นด้วยมาก
4. ปลูก จิตสำนึกรัก สิ่งแวดล้อม	84 (21.0)	200 (50.0)	89 (22.2)	23 (5.8)	4 (1.0)	3.84	0.854	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 12 (ต่อ)

CSR ด้าน สิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
5. เปิดเผย นวัตกรรมเพื่อ สิ่งแวดล้อม	84 (21.0)	183 (45.7)	106 (26.5)	24 (6.0)	3 (0.8)	3.80	0.863	เห็นด้วยมาก
6. SCG เป็นที่ ยอมรับ	101 (25.2)	179 (44.8)	99 (24.7)	19 (4.8)	2 (0.5)	3.90	0.852	เห็นด้วยมาก
7. ร่วมมือกับทุก ฝ่ายเพื่อ สิ่งแวดล้อม	69 (17.2)	177 (44.3)	125 (31.3)	24 (6.0)	5 (1.3)	3.70	0.867	เห็นด้วยมาก
8. ไม่เป็น อันตรายต่อผู้ใช้	90 (22.5)	178 (44.5)	109 (27.2)	19 (4.8)	4 (1.0)	3.83	0.866	เห็นด้วยมาก
<b>รวม CSR ด้านสิ่งแวดล้อม</b>						3.80	0.702	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับผลจากรับรอง SCG eco value ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในเรื่องที่ SCG eco value เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนโยบายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.93 และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ในเรื่องนี้ถึง SCG eco value ในฐานะองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับแรกน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.65

### การปรับปรุงข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มีการกระจายมากในคำถามบางข้อ จึงต้องจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้เครื่องมือทางสถิติสามารถทดสอบได้ ผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงข้อมูลใหม่ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลใหม่ที่ถูกปรับปรุงแล้ว ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 ตารางแสดงการปรับปรุงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ข้อมูลสำรวจ			ข้อมูลปรับปรุง		
	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	20 - 30 ปี	289	72.30	20 - 30 ปี	289	72.30
	31 - 40 ปี	78	19.50	31 - 40 ปี	78	19.50
	41 - 50 ปี	22	5.50	41 ปีขึ้นไป	33	8.30
	51 ปีขึ้นไป	11	2.80			
รวม		<b>400</b>	<b>100.00</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>
สถานภาพ	โสด	320	80.00	โสด / หย่าร้าง สมรส	323	80.70
	หย่าร้าง	3	0.70		77	19.30
	สมรส	77	19.30			
รวม		<b>400</b>	<b>100.00</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>
อาชีพ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	8.20	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	8.20
	นิสิต / นักศึกษา	188	47.00	นิสิต / นักศึกษา	188	47.00
	พนักงานบริษัท / รับจ้าง	154	38.50	พนักงานบริษัท / รับจ้าง	154	38.50
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	23	5.80	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / แม่บ้าน	25	6.30
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2	0.50			
รวม		<b>400</b>	<b>100.00</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	202	50.50	ต่ำกว่า 15,000 บาท	202	50.50
	15,000 - 20,000 บาท	83	20.80	15,000 - 20,000 บาท	83	20.80
	20,001 - 25,000 บาท	37	9.20	20,001 - 25,000 บาท	37	9.20
	25,001 - 30,000 บาท	30	7.50	25,001 - 30,000 บาท	30	7.50
	30,001 - 35,000 บาท	0	0.00	30,001 บาทขึ้นไป	48	12.00
	35,001 บาท ขึ้นไป	48	12.00			
รวม		<b>400</b>	<b>100.00</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>

## ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลาก รับรอง SCG eco value และการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value แตกต่าง

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-Way ANOVA) และการทดสอบ Least Significant (LSD) เพื่อทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดใช้ทดสอบเพิ่มเติมหลังจากทำ F-test ทั้งนี้เพื่อหาความแตกต่างรายคู่  $\alpha$  เท่ากับ 0.05

### ตารางที่ 14 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน

คุณค่าตราสินค้า	เพศ				t	sig.
	ชาย (n = 132)		หญิง (n = 268)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า						
1. รู้จักสัญลักษณ์ SCG eco value	1.92	.383	1.93	.361	-0.219	0.827
2. รู้จักสัญลักษณ์แสดงลักษณะเด่น	1.50	.895	1.52	.747	-0.248	0.792
รวมด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.42	0.997	3.46	0.827	-0.309	0.743
ด้านการรับรู้คุณภาพ						
1. มั่นใจในคุณภาพ	3.74	0.862	3.81	0.800	-0.814	0.416
2. ใช้งานมีประสิทธิภาพ	3.80	0.808	3.74	0.803	0.706	0.481
3. คุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.48	0.715	3.56	0.834	-0.927	0.354
4. บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลถูกต้อง	3.55	0.794	3.66	0.774	-1.339	0.181
รวมด้านการรับรู้คุณภาพ	3.64	0.668	3.69	0.643	-0.723	0.470

ตารางที่ 14 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	เพศ				t	sig.
	ชาย (n = 132)		หญิง (n = 268)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า						
1. นึกถึงเป็นลำดับแรก	3.36	1.035	3.57	0.986	-1.980	0.048
2. มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้ใช้	3.74	0.888	3.75	0.856	-0.123	0.902
3. ต้องการช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม	3.72	0.902	3.83	0.886	-1.186	0.236
4. มีส่วนร่วมรักษาสีสิ่งแวดล้อม	3.64	0.934	3.76	0.945	-1.209	0.227
<b>รวมด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า</b>	<b>3.62</b>	<b>0.777</b>	<b>3.73</b>	<b>0.771</b>	<b>-1.386</b>	<b>0.167</b>
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า						
1. มองหา SCG eco value ก่อน	3.09	0.886	3.11	0.895	-0.182	0.855
2. แนะนำให้คนรู้จักใช้	3.11	0.935	3.20	0.893	-0.989	0.323
3. ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	3.26	1.009	3.39	0.928	-1.321	0.187
4. ทดลองใช้ของผู้ผลิตรายอื่นๆ	3.47	0.878	3.59	0.819	-1.302	0.194
5. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดูดีกว่า	3.26	0.993	3.19	0.906	0.676	0.499
<b>รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า</b>	<b>3.24</b>	<b>0.644</b>	<b>3.30</b>	<b>0.643</b>	<b>-0.865</b>	<b>0.388</b>
<b>รวมด้านคุณค่าตราสินค้า</b>	<b>3.48</b>	<b>0.566</b>	<b>3.54</b>	<b>0.546</b>	<b>-1.081</b>	<b>0.280</b>

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ในทุกๆองค์ประกอบ ซึ่งไม่ตรงตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ (ดูตารางผนวกที่ 3)

ตารางที่ 15 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอายุ และการทดสอบ  
สมมติฐาน

คุณค่าตราสินค้า	อายุ						F	sig.	
	20-30 ปี		31-40 ปี		41 ปีขึ้นไป				
	(n = 289)		(n = 78)		(n = 33)				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า									
1. รู้จักสัญลักษณ์ SCG eco value	1.94	0.329	1.95	0.318	1.76	0.663	4.011	0.019*	
2. รู้จักสัญลักษณ์แสดงลักษณะเด่น	1.52	0.786	1.45	0.784	1.64	.929	0.654	0.521	
<b>รวมด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า</b>	<b>3.46</b>	<b>0.854</b>	<b>3.40</b>	<b>0.873</b>	<b>3.39</b>	<b>1.171</b>	<b>0.231</b>	<b>0.794</b>	
ด้านการรับรู้คุณภาพ									
1. มั่นใจในคุณภาพ	3.82	0.765	3.72	0.924	3.70	1.015	0.707	0.494	
2. ใช้งานมีประสิทธิภาพ	3.79	0.772	3.67	0.935	3.64	0.742	1.143	0.320	
3. คุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.63	0.758	3.31	0.795	3.52	0.939	7.722	0.001*	
4. บรรลุเกณฑ์ที่มีข้อมูลถูกต้อง	3.73	0.735	3.31	0.795	3.52	0.939	9.602	0.000*	
<b>รวมด้านการรับรู้คุณภาพ</b>	<b>3.74</b>	<b>0.616</b>	<b>3.51</b>	<b>0.708</b>	<b>3.51</b>	<b>0.722</b>	<b>5.258</b>	<b>0.006*</b>	
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า									
1. นึกถึงเป็นลำดับแรก	3.60	0.941	3.31	1.085	3.03	1.185	6.691	0.001*	
2. มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้ใช้	3.83	0.846	3.45	0.863	3.73	0.911	6.254	0.002*	
3. ต้องการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	3.85	0.850	3.63	0.982	3.67	0.990	2.370	0.095	
4. มีส่วนร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม	3.77	0.899	3.64	0.993	3.52	1.149	1.488	0.227	
<b>รวมด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า</b>	<b>3.77</b>	<b>0.732</b>	<b>3.51</b>	<b>0.868</b>	<b>3.48</b>	<b>0.817</b>	<b>4.817</b>	<b>0.009*</b>	
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า									
1. มองหา SCG eco value ก่อน	3.18	0.875	2.88	0.837	2.94	1.059	4.036	0.018*	
2. แนะนำให้คนรู้จักใช้	3.27	0.873	2.87	0.931	2.97	0.984	7.104	0.001*	
3. ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	3.44	0.926	3.15	0.941	3.03	1.132	4.742	0.009*	
4. ทดลองใช้ของผู้ผลิตรายอื่นๆ	3.62	0.834	3.40	0.744	3.30	1.015	3.654	0.027*	
5. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกลง	3.28	0.922	3.08	0.864	2.91	1.128	3.437	0.033*	
<b>รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า</b>	<b>3.36</b>	<b>0.626</b>	<b>3.08</b>	<b>0.613</b>	<b>3.03</b>	<b>0.714</b>	<b>8.818</b>	<b>0.000*</b>	
<b>รวมด้านคุณค่าตราสินค้า</b>	<b>3.58</b>	<b>0.539</b>	<b>3.37</b>	<b>0.553</b>	<b>3.35</b>	<b>0.590</b>	<b>6.249</b>	<b>0.002*</b>	

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันนั้นมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ในด้านการรับรู้คุณภาพ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.002 (ดูตารางผนวกที่ 4)

ตารางที่ 16 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean	Std. Error	Sig.
					Difference (I-J)		
ด้านการ รับรู้	20-30 ปี	3.74	31-40 ปี	3.51	0.233	0.082	0.005*
			41 ปีขึ้นไป	3.51	0.235	0.118	0.048*
คุณภาพ	31-40 ปี	3.51	41 ปีขึ้นไป	3.51	0.002	0.134	0.988

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพสูงที่สุดในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.74 และกลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในระดับมากรองลงมาด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 และ 3.51 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ 5)

จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย (20-30ปี) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้น (ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป) จะมีความแตกต่างกันในการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะมีการรับรู้ที่ดีกว่า

เพราะฉะนั้น SCG ควรเพิ่มกิจกรรมหรือการสื่อสารกับกลุ่มที่มีอายุมากขึ้นเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้นเป็นการขยายฐานลูกค้าไปในตัว

**ตารางที่ 17** ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายกลุ่ม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามอายุและการทดสอบสมมติฐาน

	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean	Std. Error	Sig.
					Difference (I-J)		
ด้านการ เชื่อมโยง ตราสินค้า	20-30 ปี	3.77	31-40 ปี	3.51	0.259	0.098	0.008*
			41 ปีขึ้นไป	3.48	0.281	0.141	0.047*
	31-40 ปี	3.51	41 ปีขึ้นไป	3.48	0.022	0.159	0.892

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าสูงที่สุดในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 และกลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในระดับมากรองลงมาด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 และ 3.48 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ 6)

จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย (20-30ปี) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้น (ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป) จะมีความแตกต่างกันในการเชื่อมโยงตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยสามารถนำตราสินค้ามาเชื่อมโยงกับความรู้สึกหรือความทรงจำได้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า SCG eco value ยังเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้นได้ไม่ดีเท่ากลุ่มอายุน้อย เพราะฉะนั้น SCG อาจจำเป็นต้องเพิ่มกิจกรรมหรือการสื่อสารกับกลุ่มที่มีอายุมากขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าไปอยู่ในความทรงจำได้ดียิ่งขึ้นเพราะสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันต่อไปในอนาคต

**ตารางที่ 18** ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุและการทดสอบสมมติฐาน

	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean		
					Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านความ ภักดีต่อ ตราสินค้า	20-30 ปี	3.36	31-40 ปี	3.08	0.281	0.080	0.001*
			41 ปีขึ้นไป	3.03	0.327	0.116	0.005*
	31-40 ปี	3.08	41 ปีขึ้นไป	3.03	0.047	0.131	0.722

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าสูงที่สุดในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.36 และกลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในระดับปานกลางรองลงมาด้วยค่าเฉลี่ย 3.08 และ 3.03 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ 7)

จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย (20-30ปี) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้น (ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป) จะมีความแตกต่างกันในด้านความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า SCG eco value มีแนวโน้มที่จะสูญเสียลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปได้ง่ายกว่ากลุ่มลูกค้าอายุ 20-30ปี เพราะฉะนั้น SCG ควรให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้าอายุ 31ปีขึ้นไปให้มากยิ่งขึ้น โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆเพราะสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

**ตารางที่ 19** ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม  
จำแนกตามอายุและการทดสอบสมมติฐาน

	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean		
					Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านคุณค่า ตราสินค้า	20-30 ปี	3.58	31-40 ปี	3.37	0.21	0.070	0.003*
			41 ปีขึ้นไป	3.35	0.228	0.100	0.023*
ใน ภาพรวม	31-40 ปี	3.37	41 ปีขึ้นไป	3.35	0.018	0.113	0.871

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมนั้น สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมสูงที่สุดในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 และกลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.37 และ 3.35 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ 8)

จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย (20-30ปี) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้น (ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป) จะมีความแตกต่างกันในด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม โดยที่กลุ่มตัวอย่างอายุน้อยจะมีความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ SCG eco value มีคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า SCG สามารถจะตลาดกลุ่มคนอายุ 20-30 ปี ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามจะพบว่า คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมนั้นจะมีค่าเฉลี่ยที่ลดลงเรื่อยๆตามกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งไม่เป็นผลดีกับทาง SCG eco value แต่อย่างไรก็ตาม SCG ควรให้ความสนใจกับกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไปให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากคนในกลุ่มนี้เป็นวัยทำงานมีรายได้ที่แน่นอน การทำให้กลุ่มนี้มีความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยให้ SCG eco value มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นและเป็นการรักษารฐานลูกค้าในอนาคตต่อไปอีกด้วย

ตารางที่ 20 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามสถานะภาพ และการทดสอบสมมติฐาน

คุณค่าตราสินค้า	สถานะภาพ				t	sig.
	โสด/หย่าร้าง		สมรส			
	(n = 323)		(n = 77)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า						
1. รู้จักสัญลักษณ์ SCG eco value	1.94	0.330	1.87	0.496	1.248	0.215
2. รู้จักสัญลักษณ์แสดงลักษณะเด่น	1.52	0.801	1.49	0.788	0.265	0.791
รวมด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.46	0.857	3.36	0.999	0.897	0.370
ด้านการรับรู้คุณภาพ						
1. มั่นใจในคุณภาพ	3.80	0.807	3.75	0.876	0.437	0.662
2. ใช้งานมีประสิทธิภาพ	3.77	0.802	3.69	0.815	0.810	0.419
3. คุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.58	0.790	3.38	0.812	1.978	0.049*
4. บรรลุเกณฑ์ที่มีข้อมูลถูกต้อง	3.68	0.753	3.42	0.864	2.669	0.008*
รวมด้านการรับรู้คุณภาพ	3.71	0.648	3.56	0.655	1.791	0.074
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า						
1. นึกถึงเป็นลำดับแรก	3.55	0.984	3.29	1.074	2.064	0.040*
2. มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้ใช้	3.79	0.857	3.60	0.892	1.726	0.085
3. ต้องการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	3.82	0.877	3.69	0.950	1.169	0.243
4. มีส่วนร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม	3.75	0.921	3.64	1.025	0.919	0.359
รวมด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.73	0.760	3.55	0.823	1.769	0.078

ตารางที่ 20 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	สถานะภาพ				t	sig.
	โสด/หย่าร้าง		สมรส			
	(n = 323)		(n = 77)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า						
1. มองหา SCG eco value ก่อน	3.11	0.875	3.05	0.958	0.554	0.580
2. แนะนำให้คนรู้จักใช้	3.21	0.890	3.01	0.966	1.694	0.091
3. ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	3.38	0.946	3.22	0.995	1.295	0.196
4. ทดลองใช้ของผู้ผลิตรายอื่นๆ	3.58	0.843	3.40	0.815	1.690	0.092
5. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่า	3.27	0.914	2.99	0.993	2.368	0.018*
รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.31	0.627	3.14	0.692	2.150	0.032*
รวมด้านคุณค่าตราสินค้า	3.55	0.543	3.40	0.582	2.135	0.033*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน นั้นมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.032 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพโสดหรือหย่าร้าง มีความภักดีในตราสินค้านั้นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพสมรส ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.31 และ 3.14 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า สถานะภาพกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในเรื่องการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รักษาสิ่งแวดล้อมแต่มีราคาที่ถูกลง ด้วยค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.018 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพโสดหรือหย่าร้างนั้นจะมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพสมรส ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.27 และ 2.99 ตามลำดับ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพโสดหรือหย่าร้างมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รักษาสิ่งแวดล้อมแต่มีราคาที่ถูกลงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพสมรส และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพโสดหรือหย่าร้างจะมีการรับรู้ในเรื่องคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมสูงกว่ากลุ่มที่มีสถานะภาพสมรสด้วยค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.40 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ 9)

**ตารางที่ 21** ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด และการทดสอบสมมติฐาน

คุณค่าตราสินค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด						F	sig.
	ต่ำกว่า ป.ตรี (n = 34)		ป.ตรี (n = 315)		สูงกว่า ป.ตรี (n = 51)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
<b>ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า</b>								
1. รู้จักสัญลักษณ์ SCG eco value	1.76	0.654	1.94	0.351	2.00	0.000	4.478	0.012*
2. รู้จักสัญลักษณ์แสดงลักษณะเด่น	1.32	0.727	1.55	0.790	1.41	0.876	1.759	0.174
<b>รวมด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า</b>	<b>3.09</b>	<b>1.055</b>	<b>3.49</b>	<b>0.861</b>	<b>3.41</b>	<b>0.876</b>	<b>3.218</b>	<b>0.041*</b>
<b>ด้านการรับรู้คุณภาพ</b>								
1. มั่นใจในคุณภาพ	3.41	1.019	3.83	0.764	3.82	0.953	4.012	0.019*
2. ใช้งานมีประสิทธิภาพ	3.41	1.048	3.78	0.786	3.82	0.684	3.490	0.031*
3. คุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.21	0.880	3.57	0.796	3.53	0.703	3.326	0.037*
4. บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลถูกต้อง	3.38	0.922	3.65	0.772	3.63	0.720	1.863	0.157
<b>รวมด้านการรับรู้คุณภาพ</b>	<b>3.35</b>	<b>0.844</b>	<b>3.71</b>	<b>0.629</b>	<b>3.70</b>	<b>0.590</b>	<b>4.709</b>	<b>0.010*</b>
<b>ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า</b>								
1. นึกถึงเป็นลำดับแรก	3.21	1.067	3.51	0.952	3.61	1.250	1.770	0.172
2. มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้ใช้	3.41	0.925	3.78	0.851	3.76	0.885	2.875	0.058
3. ต้องการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	3.76	1.017	3.82	0.846	3.67	1.071	0.661	0.517
4. มีส่วนร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม	3.59	0.988	3.75	0.934	3.69	0.969	0.479	0.620
<b>รวมด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า</b>	<b>3.46</b>	<b>0.865</b>	<b>3.72</b>	<b>0.747</b>	<b>3.68</b>	<b>0.869</b>	<b>1.273</b>	<b>0.281</b>
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า</b>								
1. มองหา SCG eco value ก่อน	2.94	0.919	3.15	0.866	2.94	1.008	1.776	0.171
2. แนะนำให้คนรู้จักใช้	2.97	0.969	3.20	0.882	3.12	1.013	1.079	0.341
3. ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	3.18	0.968	3.40	0.920	3.14	1.132	2.266	0.105
4. ทดลองใช้ของผู้ผลิตรายอื่นๆ	3.47	1.051	3.53	0.811	3.69	0.860	0.884	0.414
5. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดูดีกว่า	2.85	1.048	3.26	0.912	3.14	0.960	3.181	0.043*
<b>รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า</b>	<b>3.08</b>	<b>0.793</b>	<b>3.31</b>	<b>0.624</b>	<b>3.20</b>	<b>0.633</b>	<b>2.281</b>	<b>0.104</b>

ตารางที่ 21 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด						F	sig.
	ต่ำกว่า ป.ตรี (n = 34)		ป.ตรี (n = 315)		สูงกว่า ป.ตรี (n = 51)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
รวมด้านคุณค่าตราสินค้า	3.25	0.710	3.56	0.530	3.50	0.534	4.693	0.010*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันนั้นมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.041, 0.010 และ 0.010 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ 10)

ตารางที่ 22 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้านำรายคู่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดและการทดสอบสมมติฐาน

	ระดับการศึกษา		ระดับการศึกษา		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I)	(J)	(I)	(J)			
ด้านการตระหนักรู้	ต่ำกว่า ป.ตรี	3.09	ป.ตรี	3.49	-0.401	0.159	0.012*
ในตรา			สูงกว่า ป.ตรี	3.41	-0.324	0.195	0.098
สินค้า	ป.ตรี	3.49	สูงกว่า ป.ตรี	3.41	0.077	0.133	0.562

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า

ปริญญาตรีซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูงที่สุดในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ และกลุ่มที่ 2 ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.09 (ดูตารางผนวกที่ 11)

จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับ ป.ตรี จะมีความแตกต่างกันในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ป.ตรี จะมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า ที่มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี อย่างไรก็ตาม SCG ควรสร้างการตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี ให้มากขึ้น โดยอาศัยการสื่อสารทางการตลาดหรือสร้างการรับรู้แบบเข้าใจ ง่ายๆ เน้นเจาะไปเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ SCG eco value ควรจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับบุคคลในทุกๆ ระดับและการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ดีนั้นจะเป็น จุดเริ่มต้นของการสร้างคุณค่าตราสินค้าขึ้นนั่นเอง

**ตารางที่ 23** ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุดและการทดสอบสมมติฐาน

	ระดับ		ระดับ		Mean		Sig.
	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	Difference	Std. Error	
	(I)	(I)	(J)	(J)	(I-J)		
ด้านการรับรู้คุณภาพ	ต่ำกว่า ป.ตรี	3.35	ป.ตรี	3.71	-0.356	0.116	0.002*
			สูงกว่า ป.ตรี	3.70	-0.348	0.143	0.015*
	ป.ตรี	3.71	สูงกว่า ป.ตรี	3.70	0.008	0.097	0.937

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงที่สุดในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3.70

ตามลำดับ และกลุ่มที่ 2 ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.35 (ดูตารางผนวกที่ 12)

จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับ ป.ตรีหรือสูงกว่า จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ป.ตรีหรือสูงกว่าจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า เพราะฉะนั้น SCG ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ SCG eco value ควรจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับบุคคลในทุกๆระดับ

**ตารางที่ 24** ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดและการทดสอบสมมติฐาน

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean		Sig.
				Difference (I-J)	Std. Error	
ต่ำกว่า ป.ตรี	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.ตรี	-0.301	0.099	0.002*
ในภาพรวม	ต่ำกว่า ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	-0.245	0.121	0.044*
	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	0.056	0.083	0.500

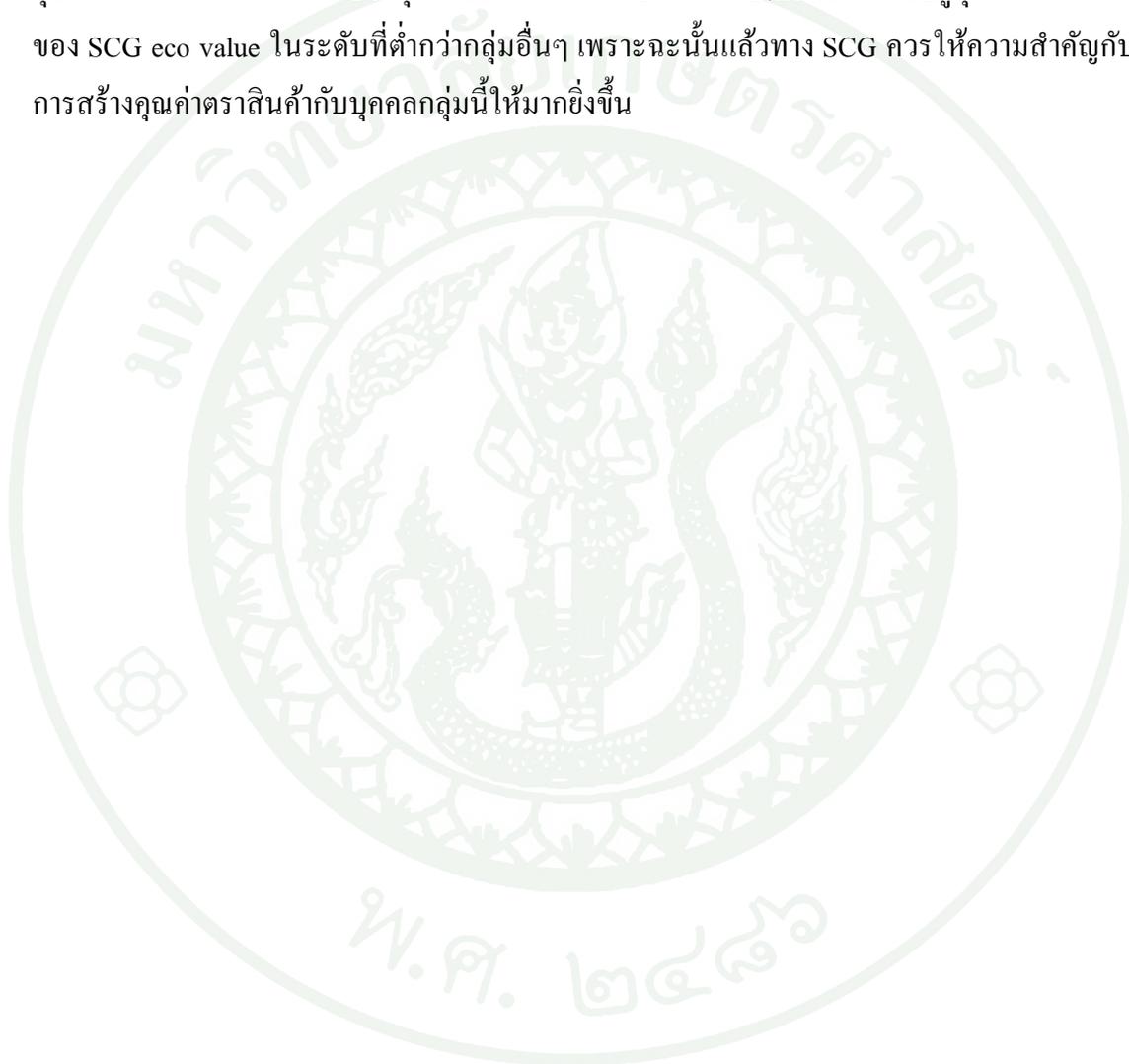
หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มที่ 1 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในเรื่องคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมสูงที่สุดในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.50 ตามลำดับ และกลุ่มที่ 2 ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่ม

ที่มีการรับรู้ในเรื่องคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.25 (ดูตารางผนวกที่ 13)

จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับ ป.ตรี หรือสูงกว่า จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ SCG eco value ในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะฉะนั้นแล้วทาง SCG ควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับบุคคลกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้น



ตารางที่ 25 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน และการทดสอบสมมติฐาน

คุณค่าตราสินค้า	อาชีพในปัจจุบัน								F	sig.
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (n = 33)		ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / แม่บ้าน (n = 25)		นิสิต / นักศึกษา (n = 188)		พนักงานบริษัท / รับจ้าง (n = 154)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า										
1. รู้จักสัญลักษณ์ SCG eco value	1.88	0.485	1.84	0.554	1.94	0.352	1.95	0.319	0.852	0.466
2. รู้จักสัญลักษณ์แสดงลักษณะเด่น	1.55	1.034	1.64	1.036	1.48	0.705	1.53	0.810	0.323	0.809
<b>รวมด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า</b>	<b>3.42</b>	<b>1.146</b>	<b>3.48</b>	<b>1.122</b>	<b>3.42</b>	<b>0.800</b>	<b>3.47</b>	<b>0.887</b>	<b>0.123</b>	<b>0.947</b>
ด้านการรับรู้คุณภาพ										
1. มั่นใจในคุณภาพ	3.73	0.839	3.88	0.971	3.88	0.744	3.68	0.870	1.989	0.115
2. ใช้งานมีประสิทธิภาพ	3.67	0.854	3.72	0.891	3.88	0.754	3.63	0.824	2.890	0.035*
3. คุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.76	1.001	3.36	0.810	3.72	0.746	3.30	0.742	9.670	0.000*
4. บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลถูกต้อง	3.33	0.854	3.68	0.900	3.84	0.709	3.43	0.766	9.984	0.000*
<b>รวมด้านการรับรู้คุณภาพ</b>	<b>3.62</b>	<b>0.742</b>	<b>3.66</b>	<b>0.728</b>	<b>3.83</b>	<b>0.585</b>	<b>3.51</b>	<b>0.656</b>	<b>7.263</b>	<b>0.000*</b>
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า										
1. นึกถึงเป็นลำดับแรก	3.42	1.091	3.12	1.166	3.65	0.903	3.38	1.055	3.479	0.016*
2. มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้ใช้	3.45	0.971	3.60	0.866	3.96	0.836	3.58	0.823	7.717	0.000*

ตารางที่ 25 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	อาชีพในปัจจุบัน								F	sig.
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (n = 33)		ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / แม่บ้าน (n = 25)		นิสิต / นักศึกษา (n = 188)		พนักงานบริษัท / รับจ้าง (n = 154)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า										
3. ต้องการช่วยรักษาลิ่งแวดล้อม	3.64	1.084	3.44	1.003	3.91	0.819	3.75	0.897	2.895	0.035*
4. มีส่วนร่วมรักษาลิ่งแวดล้อม	3.39	1.059	3.44	0.961	3.84	0.930	3.71	0.907	3.043	0.029*
<b>รวมด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า</b>	<b>3.48</b>	<b>0.989</b>	<b>3.40</b>	<b>0.725</b>	<b>3.84</b>	<b>0.721</b>	<b>3.60</b>	<b>0.764</b>	<b>5.155</b>	<b>0.002*</b>
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า										
1. มองหา SCG eco value ก่อน	3.03	0.810	2.84	0.987	3.23	0.928	3.01	0.828	2.682	0.047*
2. แนะนำให้คนรู้จักใช้	3.18	0.950	2.76	1.091	3.34	0.853	3.03	0.893	5.380	0.001*
3. ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	3.52	1.034	3.00	1.155	3.52	0.939	3.16	0.879	5.773	0.001*
4. ทดลองใช้ของผู้ผลิตรายอื่นๆ	3.45	0.833	3.28	0.891	3.66	0.828	3.47	0.834	2.520	0.058
5. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่า	3.18	0.846	3.24	1.091	3.32	0.917	3.08	0.940	1.995	0.114
<b>รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า</b>	<b>3.27</b>	<b>0.705</b>	<b>3.02</b>	<b>0.593</b>	<b>3.41</b>	<b>0.621</b>	<b>3.15</b>	<b>0.630</b>	<b>6.494</b>	<b>0.000*</b>
<b>รวมด้านคุณค่าตราสินค้า</b>	<b>3.45</b>	<b>0.697</b>	<b>3.39</b>	<b>0.607</b>	<b>3.63</b>	<b>0.514</b>	<b>3.43</b>	<b>0.539</b>	<b>4.297</b>	<b>0.005*</b>

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันนั้นมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ในด้านการรับรู้คุณภาพ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.005 (ดูตารางผนวกที่ 14)

**ตารางที่ 26** ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้านายกลุ่ม ด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามอาชีพและการทดสอบสมมติฐาน

	อาชีพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อาชีพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean	Std. Error	Sig.
					Difference (I-J)		
ด้านการ รับรู้ คุณภาพ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.62	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.66	-0.390	0.169	0.818
			นิสิต / นักศึกษา	3.83	-0.207	0.120	0.085
			พนักงานบริษัท / รับจ้าง	3.51	0.113	0.122	0.355
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.66	นิสิต / นักศึกษา	3.83	-0.168	0.135	0.214
			พนักงานบริษัท / รับจ้าง	3.51	0.152	0.137	0.269
			นิสิต / นักศึกษา	3.83	0.320	0.069	0.000*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพนิสิตหรือนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงที่สุดในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 และกลุ่มที่ 2 ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายหรือแม่บ้าน อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัท

หรือรับจ้าง เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางรองลงมาด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 , 3.62 และ 3.51 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ 15)

จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิตหรือนักศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้างจะมีความแตกต่างกันในเรื่องการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกลุ่มนิสิตจะมีการรับรู้ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิตหรือนักศึกษามีความเข้าใจในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าแสดงว่า SCG สามารถเข้าถึงกลุ่มนิสิตได้เป็นอย่างดี เพราะฉะนั้นแล้วทาง SCG ควรให้ความใส่ใจกับกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้มีความสามารถในการซื้อโดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มที่เป็นองค์กร ถ้าสามารถเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มนี้ได้มากขึ้นจะสามารถเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้สูงขึ้นตามไปด้วย

**ตารางที่ 27** ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามอาชีพและการทดสอบสมมติฐาน

	อาชีพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อาชีพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการ เชื่อมโยง ตราสินค้า	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.48	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.40	0.077	0.202	0.703
			นิสิต / นักศึกษา	3.84	-0.363	0.144	0.012*
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.40	พนักงานบริษัท / รับจ้าง	3.60	-0.127	0.146	0.387
			นิสิต / นักศึกษา	3.84	-0.440	0.162	0.007*
	นิสิต / นักศึกษา	3.84	พนักงานบริษัท / รับจ้าง	3.60	-0.204	0.164	0.216
			รับจ้าง	3.60	0.237	0.083	0.005*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพนิสิตหรือนักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้างและ อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าสูงที่สุดในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.84, 3.60 และ 3.48 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายหรือแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.40 (ดูตารางผนวกที่ 16)

จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิตหรือนักศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ จะมีความแตกต่างกันในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิตหรือนักศึกษาจะสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำหรือความรู้สึกได้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มนิสิตของ SCG ว่าสามารถทำได้ดี แต่อย่างไรก็ตามควรที่จะต้องให้ความสนใจในการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ให้เพิ่มมากขึ้นเพราะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อทุกๆอาชีพ การสร้างการเชื่อมโยงกับกลุ่มอาชีพอื่นๆเพิ่มเติมจะช่วยขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

**ตารางที่ 28** ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้านำรายคู่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพและการทดสอบสมมติฐาน

	อาชีพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อาชีพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านความ ภักดีต่อ สินค้า	ข้าราชการ	3.27	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.02	-0.249	0.167	0.137
	/ รัฐวิสาหกิจ		นิสิต / นักศึกษา	3.41	-0.142	0.119	0.233
			พนักงานบริษัท / รับจ้าง	3.15	0.125	0.121	0.303
	ธุรกิจส่วนตัว	3.02	นิสิต / นักศึกษา	3.41	-0.391	0.134	0.004*
	/ ค้าขาย		พนักงานบริษัท / รับจ้าง	3.15	-0.124	0.136	0.362
	นิสิต / นักศึกษา	3.41	พนักงานบริษัท / รับจ้าง	3.15	0.267	0.068	0.000*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพนิสิตหรือนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีความภักดีในตราสินค้ามากที่สุดในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.41 กลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้างและอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายหรือแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีความภักดีในตราสินค้ารองลงมาในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.27, 3.15 และ 3.02 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ 17) จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิตหรือนักศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความภักดีที่มีต่อตราสินค้าโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มนิสิตจะมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เพราะฉะนั้น SCG ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้มากยิ่งขึ้น เพราะการรักษาลูกค้าเก่าง่ายกว่าการหาลูกค้าใหม่ๆ

**ตารางที่ 29** ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้านายคู่ ด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม จำแนกตามอาชีพและการทดสอบสมมติฐาน

	อาชีพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อาชีพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านคุณค่า ตราสินค้าใน ภาพรวม	ข้าราชการ	3.45	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.39	0.058	0.145	0.960
			นิสิต / นักศึกษา	3.63	-0.177	0.103	0.086
			พนักงานบริษัท / รับจ้าง	3.43	0.015	0.105	0.884
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.39	นิสิต / นักศึกษา	3.63	-0.235	0.116	0.044*
			พนักงานบริษัท / รับจ้าง	3.43	-0.043	0.118	0.718
	นิสิต / นักศึกษา	3.63	พนักงานบริษัท / รับจ้าง	3.43	0.192	0.059	0.001*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพนิสิตหรือนักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้างและอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในเรื่องคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุดในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.63, 3.43 และ 3.43 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายหรือแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในเรื่องคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 (ดูตารางผนวกที่ 18)

จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิตหรือนักศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิตหรือนักศึกษามีการรับรู้ในเรื่องคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ SCG eco value ว่าสามารถเจาะตลาดสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มนิสิตหรือนักศึกษาได้เป็นอย่างดี แต่กับกลุ่มคนวัยทำงานนั้นยังถือว่าการเจาะตลาดประสบความสำเร็จน้อยกว่ากลุ่มวัยเรียนอยู่พอสมควร เพราะฉะนั้นแล้วทาง SCG จำเป็นที่จะต้องพัฒนายุทธวิธีทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้ากับกลุ่มคนวัยทำงานให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะคนวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อและมีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศ การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มนี้ย่อมช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจให้เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 30 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน

คุณค่าตราสินค้า	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน										F	sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป			
	(n = 202)		(n = 83)		(n = 37)		(n = 30)		(n = 48)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า												
1. รู้จักสัญลักษณ์ SCG eco value	1.91	0.414	1.90	0.431	2.00	0.000	2.00	0.000	1.96	0.286	0.919	0.453
2. รู้จักสัญลักษณ์แสดงลักษณะเด่น	1.49	0.728	1.70	0.907	1.41	0.832	1.33	0.606	1.52	0.922	1.749	0.138
<b>รวมด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า</b>	<b>3.40</b>	<b>0.853</b>	<b>3.60</b>	<b>0.999</b>	<b>3.41</b>	<b>0.832</b>	<b>3.33</b>	<b>0.606</b>	<b>3.48</b>	<b>0.989</b>	<b>0.966</b>	<b>0.426</b>
ด้านการรับรู้คุณภาพ												
1. มั่นใจในคุณภาพ	3.80	0.753	3.86	0.885	3.65	0.824	3.77	1.006	3.75	0.863	0.450	0.773
2. ใช้งานมีประสิทธิภาพ	3.79	0.810	3.78	0.812	3.65	0.716	3.70	0.988	3.69	0.719	0.385	0.819
3. คุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.61	0.810	3.65	0.772	3.27	0.732	3.37	0.850	3.33	0.724	3.118	0.015*
4. บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลถูกต้อง	3.74	0.728	3.67	0.813	3.46	0.730	3.20	0.805	3.46	0.849	4.566	0.001*
<b>รวมด้านการรับรู้คุณภาพ</b>	<b>3.74</b>	<b>0.648</b>	<b>3.74</b>	<b>0.615</b>	<b>3.51</b>	<b>0.582</b>	<b>3.51</b>	<b>0.792</b>	<b>3.56</b>	<b>0.645</b>	<b>2.189</b>	<b>0.070</b>
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า												
1. นึกถึงเป็นลำดับแรก	3.56	0.919	3.56	0.976	3.54	1.145	3.27	1.081	3.17	1.191	2.132	0.076
2. มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้ใช้	3.85	0.882	3.76	0.835	3.43	0.899	3.60	0.770	3.67	0.834	2.239	0.064

ตารางที่ 30 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน										F	sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า												
3. ต้องการช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม	3.91	0.862	3.81	0.862	3.49	0.837	3.67	0.994	3.63	0.981	2.523	0.041*
4. มีส่วนร่วมรักษาสีสิ่งแวดล้อม	3.78	0.959	3.75	0.853	3.59	0.865	3.73	0.980	3.56	1.050	0.700	0.592
<b>รวมด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า</b>	<b>3.77</b>	<b>0.765</b>	<b>3.73</b>	<b>0.699</b>	<b>3.51</b>	<b>0.806</b>	<b>3.57</b>	<b>0.833</b>	<b>3.51</b>	<b>0.840</b>	<b>2.006</b>	<b>0.093</b>
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า												
1. มองหา SCG eco value ก่อน	3.22	0.900	3.01	0.789	2.78	0.787	3.13	0.819	2.98	1.062	2.597	0.036*
2. แนะนำให้คนรู้จักใช้	3.31	0.889	3.08	0.829	2.78	0.886	3.07	0.868	3.10	1.057	3.243	0.012*
3. ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	3.47	0.942	3.36	0.957	3.05	0.848	3.27	0.868	3.08	1.069	2.725	0.029*
4. ทดลองใช้ของผู้ผลิตรายอื่นๆ	3.58	0.850	3.58	0.857	3.49	0.692	3.60	0.770	3.35	0.911	0.838	0.502
5. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่า	3.23	0.946	3.19	0.943	3.19	0.776	3.13	0.819	3.23	1.077	0.095	0.984
<b>รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า</b>	<b>3.36</b>	<b>0.655</b>	<b>3.25</b>	<b>0.568</b>	<b>3.06</b>	<b>0.551</b>	<b>3.24</b>	<b>0.665</b>	<b>3.15</b>	<b>0.721</b>	<b>2.550</b>	<b>0.039*</b>
<b>รวมด้านคุณค่าตราสินค้า</b>	<b>3.570</b>	<b>0.567</b>	<b>3.580</b>	<b>0.506</b>	<b>3.370</b>	<b>0.533</b>	<b>3.410</b>	<b>0.547</b>	<b>3.420</b>	<b>0.564</b>	<b>1.946</b>	<b>0.102</b>

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันนั้นมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.039 (ดูตารางผนวกที่ 19)

**ตารางที่ 31** ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและการทดสอบสมมติฐาน

	รายได้ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	รายได้ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean	Std. Error	Sig.		
					Difference (I-J)				
ด้านความ ภักดีต่อ สินค้า	ต่ำกว่า15,000	3.36	15,000-20,000	3.25	0.118	0.083	0.158		
			20,001-25,000	3.06	0.304	0.114	0.008*		
			25,001-30,000	3.24	0.123	0.125	0.324		
			30,001 ขึ้นไป	3.15	0.213	0.102	0.038*		
	15,000-20,000	3.25	20,001-25,000	3.06	0.186	0.126	0.140		
			25,001-30,000	3.24	0.006	0.136	0.966		
			30,001 ขึ้นไป	3.15	0.096	0.116	0.408		
			20,001-25,000	3.06	25,001-30,000	3.24	-0.181	0.157	0.250
	20,001-25,000	3.06	25,001-30,000	3.24	-0.181	0.157	0.250		
			30,001 ขึ้นไป	3.15	-0.091	0.140	0.517		
			25,001-30,000	3.24	30,001 ขึ้นไป	3.15	0.090	0.149	0.545
			30,001 ขึ้นไป	3.15	0.090	0.149	0.545		

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความภักดีในตราสินค้ามากที่สุดในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.36 กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาทและรายได้ 25,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความภักดีในตราสินค้าในระดับปานกลางรองลงมาด้วยค่าเฉลี่ย 3.25 และ 3.24 ตามลำดับ และกลุ่มที่ 3 คือกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปและรายได้ 20,001-25,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความภักดีในตราสินค้าน้อยที่สุดในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.15 และ 3.06 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ 20)

จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไปจะมีความแตกต่างกันในด้านความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยไม่ได้มีปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ SCG eco value แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงขึ้นกลับมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ลดลงซึ่งเป็นสิ่งผิดปกติของสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งนี้การที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงขึ้นแต่กลับมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ลดลงนั้นอาจเกิดจากสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงมองว่าผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมจะผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพลดลงเนื่องจากเป็นนโยบายการประหยัดทรัพยากรในการผลิตซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงขึ้นจึงไม่เลือกใช้เป็นต้น ซึ่งหากเป็นเช่นที่กล่าวมาทาง SCG ควรเร่งหาวิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดของกลุ่มผู้บริโภคโดยเร็ว

**ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value และการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-Way ANOVA) และการทดสอบ Least Significant (LSD) เพื่อทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดใช้ทดสอบเพิ่มเติมหลังจากทำ F-test ทั้งนี้เพื่อหาความแตกต่างรายคู่  $\alpha$  เท่ากับ 0.05

**ตารางที่ 32** ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน

ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม	เพศ				t	sig.
	ชาย (n = 132)		หญิง (n = 268)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. มีนโยบายอนุรักษ์ธรรมชาติ	3.86	0.845	3.96	0.820	-1.040	0.299
2. องค์กรรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับแรก	3.52	0.984	3.72	0.944	-2.013	0.045*
3. อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลอดการใช้งาน	3.61	0.863	3.82	0.815	-2.431	0.016*
4. ปฏิบัติสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.74	0.930	3.89	0.812	-1.574	0.117
5. เปิดแผนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.68	0.876	3.86	0.852	-1.969	0.05*
6. SCG เป็นที่ยอมรับ	3.83	0.843	3.93	0.856	-1.141	0.254
7. ร่วมมือกับทุกฝ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.61	0.872	3.75	0.862	-1.565	0.118
8. ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้	3.74	0.922	3.87	0.836	-1.336	0.183
<b>รวม CSR ด้านสิ่งแวดล้อม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.709</b>	<b>3.85</b>	<b>0.694</b>	<b>-2.043</b>	<b>0.042*</b>

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันนั้นมีผลต่อระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในสายตาของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ในด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.042 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศหญิงจะมีการรับรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.85 และ 3.70 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ 21)

เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในเรื่อง นี้ถึง SCG เป็นองค์กรที่รักษาสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับแรก, ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลอดอายุการใช้งาน และ SCG มีการเปิดแผนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ด้วยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.045, 0.016 และ 0.05 ตามลำดับ โดย กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีการรับรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชายในทุกๆข้อ

ตารางที่ 33 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม	อายุ						F	sig.
	20-30 ปี (n = 289)		31-40 ปี (n = 78)		41 ปีขึ้นไป (n = 33)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. มีนโยบายอนุรักษ์ธรรมชาติ	3.96	0.801	3.83	0.903	3.82	0.882	1.040	0.355
2. องค์กรรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับแรก	3.72	0.944	3.58	0.933	3.27	1.098	3.495	0.031*
3. อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลอดการใช้งาน	3.81	0.796	3.60	0.958	3.58	0.830	2.688	0.069
4. ปฏิบัติด้านนี้รักสิ่งแวดล้อม	3.89	0.843	3.67	0.878	3.85	0.870	2.098	0.124
5. เปิดแผนนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.87	0.835	3.67	0.907	3.55	0.938	3.311	0.037*
6. SCG เป็นที่ยอมรับ	3.99	0.814	3.63	0.913	3.70	0.883	6.684	0.001*
7. ร่วมมือกับทุกฝ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.78	0.847	3.49	0.864	3.58	0.969	3.829	0.023*
8. ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้	3.92	0.813	3.58	0.974	3.58	0.902	6.634	0.001*
<b>รวม CSR ด้านสิ่งแวดล้อม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.674</b>	<b>3.63</b>	<b>0.783</b>	<b>3.61</b>	<b>0.661</b>	<b>4.854</b>	<b>0.008*</b>

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันนั้นมีผลต่อระดับการรับรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในสายตาของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ในด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.008 (ดูตารางผนวกที่ 22)

**ตารางที่ 34** ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคมรายคู่ ด้านสิ่งแวดล้อม จำแนกตาม อายุและการทดสอบสมมติฐาน

	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean		
					Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
CSR ด้าน สิ่งแวดล้อม	20-30 ปี	3.87	31-40 ปี	3.63	0.237	0.089	0.008*
			41 ปีขึ้นไป	3.61	0.253	0.128	0.048*
	31-40 ปี	3.63	41 ปีขึ้นไป	3.61	0.016	0.144	0.911

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value สูงที่สุดในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 กลุ่มที่ 2 ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40ปี และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value อยู่ในระดับมากรองลงมาด้วยค่าเฉลี่ย 3.61 และ 3.63 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ 23)

จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปจะมีความแตกต่างกันในเรื่องการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี จะมีการรับรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทาง SCG สามารถสร้างการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ SCG eco value ให้เกิดกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30ปีได้เป็นอย่างดีและเนื่องจากกลุ่มอายุ 20-30 ปี มีการรับรู้ที่อยู่ในเกณฑ์อยู่แล้ว ทาง SCG จึงควรหันมาให้ความสนใจในการสร้างการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดกับกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไปในตัว

**ตารางที่ 35** ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามสถานะภาพ และการ

ทดสอบสมมติฐาน

ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม	สถานะภาพ				t	sig.
	โสด/หย่าร้าง (n = 323)		สมรส (n = 77)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. มีนโยบายอนุรักษ์ธรรมชาติ	3.96	0.805	3.78	0.912	1.595	0.114
2. องค์กรรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับแรก	3.68	0.963	3.55	0.953	1.094	0.276
3. อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลอดการใช้งาน	3.79	0.803	3.58	0.951	1.940	0.053
4. ปฏิบัติด้านกรีกสิ่งแวดล้อม	3.87	0.840	3.74	0.909	1.114	0.268
5. เปิดแผนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.83	0.835	3.70	0.974	1.145	0.253
6. SCG เป็นที่ยอมรับ	3.94	0.824	3.71	0.944	2.080	0.038*
7. ร่วมมือกับทุกฝ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.75	0.840	3.52	0.954	1.915	0.058
8. ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้	3.89	0.811	3.57	1.031	2.915	0.004*
<b>รวม CSR ด้านสิ่งแวดล้อม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.675</b>	<b>3.64</b>	<b>0.791</b>	<b>1.969</b>	<b>0.052</b>

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน นั้น ไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ในด้านรวม (ดูตารางผนวกที่ 24)

เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า สถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในการรับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ทำให้ SCG เป็นที่ยอมรับในสังคมและเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้งาน ด้วยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.038 และ 0.004 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพโสดหรือหย่าร้างจะมีการรับรู้ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพโสดในทั้ง 2 เรื่อง

**ตารางที่ 36** ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด และการทดสอบสมมติฐาน

ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับการศึกษาสูงสุด						F	sig.
	ต่ำกว่า ป.ตรี (n = 34)		ป.ตรี (n = 315)		สูงกว่า ป.ตรี (n = 51)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. มีนโยบายอนุรักษ์ธรรมชาติ	3.56	1.021	3.90	0.800	4.33	0.712	10.125	0.000*
2. องค์กรรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับแรก	3.41	0.957	3.65	0.941	3.84	1.065	2.084	0.126
3. อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลอดการใช้งาน	3.44	1.106	3.77	0.823	3.86	0.664	2.860	0.058
4. ปฏิบัติด้านรักษาสิ่งแวดล้อม	3.74	1.082	3.85	0.839	3.84	0.784	0.295	0.745
5. เปิดแผนนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.68	1.121	3.81	0.839	3.86	0.825	0.488	0.614
6. SCG เป็นที่ยอมรับ	3.59	1.048	3.90	0.842	4.08	0.717	3.430	0.033*
7. ร่วมมือกับทุกฝ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.65	1.012	3.71	0.847	3.71	0.901	0.076	0.927
8. ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้	3.47	0.961	3.86	0.857	3.88	0.816	3.211	0.041*
<b>รวม CSR ด้านสิ่งแวดล้อม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.889</b>	<b>3.80</b>	<b>0.686</b>	<b>3.93</b>	<b>0.635</b>	<b>2.743</b>	<b>0.066</b>

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ในด้านรวม (ดูตารางผนวกที่ 25)

เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในการรับรู้เรื่อง SCG เป็นองค์กรที่ มีนโยบายอนุรักษ์ธรรมชาติอย่างชัดเจน เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ทำให้ SCG เป็นที่ยอมรับในสังคมและเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้งาน ด้วยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000, 0.033 และ 0.041 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ป.ตรี จะมีการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ป.ตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ป.ตรี จะมีการรับรู้ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาด้านระดับ ป.ตรี ในทั้ง 3 เรื่อง

ตารางที่ 37 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด และการทดสอบสมมติฐาน

ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม	อาชีพในปัจจุบัน								F	sig.
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (n = 33)		ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / แม่บ้าน (n = 25)		นิสิต / นักศึกษา (n = 188)		พนักงานบริษัท / รับจ้าง (n = 154)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. มีนโยบายอนุรักษ์ธรรมชาติ	3.79	1.053	4.00	0.866	3.96	0.770	3.90	0.841	0.561	0.641
2. องค์กรรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับแรก	3.67	1.109	3.28	0.936	3.72	0.954	3.63	0.936	1.581	0.193
3. อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลอดการใช้งาน	3.55	1.003	3.60	0.816	3.87	0.763	3.67	0.871	2.788	0.040*
4. ปฏิบัติสำนึกรักสิ่งแวดล้อม	3.58	1.062	3.88	0.781	3.95	0.806	3.77	0.869	2.460	0.062
5. เปิดเผยนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.64	1.141	3.88	0.781	3.88	0.792	3.73	0.888	1.413	0.238
6. SCG เป็นที่ยอมรับ	3.85	1.064	3.52	0.823	4.01	0.756	3.83	0.899	3.032	0.029*
7. ร่วมมือกับทุกฝ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.70	1.015	3.36	0.907	3.83	0.823	3.60	0.859	3.379	0.018*
8. ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้	3.82	1.158	3.76	0.970	4.01	0.774	3.62	0.842	6.120	0.000*
<b>รวม CSR ด้านสิ่งแวดล้อม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.975</b>	<b>3.66</b>	<b>0.564</b>	<b>3.90</b>	<b>0.635</b>	<b>3.72</b>	<b>0.720</b>	<b>2.647</b>	<b>0.047*</b>

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันนั้นมีผลต่อระดับการรับรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในสายตาของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ในด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.047 (ดูตารางผนวกที่ 26)

**ตารางที่ 38** ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคมรายกลุ่ม ด้านสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพและการทดสอบสมมติฐาน

	อาชีพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อาชีพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean		
					Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
CSR ด้าน สิ่งแวดล้อม	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.70	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.66	0.037	0.185	0.842
			นิสิต / นักศึกษา	3.90	-0.207	0.132	0.117
			พนักงานบริษัท / รับจ้าง	3.72	-0.021	0.134	0.878
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.66	นิสิต / นักศึกษา	3.90	-0.244	0.149	0.102
			พนักงานบริษัท / รับจ้าง	3.72	-0.058	0.150	0.702
			นิสิต / นักศึกษา	3.90	0.186	0.076	0.015*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพนิสิตหรือนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value มากที่สุดในระดับสูง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 กลุ่มที่ 2 ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ อาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายหรือแม่บ้าน เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมากรองลงมา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72, 3.70 และ 3.66 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ 27) จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิตกับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทจะมีความแตกต่างกันในเรื่องการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มนิสิตจะมีการรับรู้ที่มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท ซึ่งทาง SCG ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มพนักงานบริษัทมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 39 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน

ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน										F	sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (n = 202)		15,000-20,000 บาท (n = 83)		20,001-25,000 บาท (n = 37)		25,001-30,000 บาท (n = 30)		30,001 บาทขึ้นไป (n = 48)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. มีนโยบายอนุรักษ์ธรรมชาติ	3.89	0.830	4.06	0.817	3.86	0.887	3.87	0.730	3.94	0.861	0.751	0.558
2. องค์กรรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับแรก	3.67	0.974	3.69	0.936	3.70	0.968	3.50	0.820	3.58	1.048	0.314	0.869
3. อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลอดการใช้งาน	3.79	0.863	3.83	0.746	3.62	0.828	3.60	0.932	3.65	0.812	0.941	0.440
4. ปกป้องสัตว์น้ำในสิ่งแวดล้อม	3.88	0.884	3.89	0.827	3.68	0.818	3.67	0.802	3.83	0.834	0.843	0.499
5. เปิดเผยนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.80	0.860	3.83	0.881	3.86	0.918	3.80	0.761	3.73	0.893	0.159	0.959
6. SCG เป็นที่ยอมรับ	3.95	0.845	3.86	0.885	3.95	0.941	3.67	0.758	3.83	0.808	0.893	0.468
7. ร่วมมือกับทุกฝ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.80	0.843	3.67	0.857	3.51	1.017	3.37	0.718	3.71	0.898	2.216	0.067
8. ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้	3.93	0.873	3.82	0.829	3.57	0.929	3.70	0.837	3.69	0.829	2.051	0.087
<b>รวม CSR ด้านสิ่งแวดล้อม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.722</b>	<b>3.83</b>	<b>0.666</b>	<b>3.72</b>	<b>0.764</b>	<b>3.65</b>	<b>0.624</b>	<b>3.74</b>	<b>0.681</b>	<b>0.739</b>	<b>0.566</b>

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value (ดูตารางผนวกที่ 28)

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน  $r_{xy}$  (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เป็นวิธีที่ใช้วัดตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร  $\alpha$  เท่ากับ 0.05

ตารางที่ 40 การวัดความสัมพันธ์ระหว่างรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมกับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value และการทดสอบสมมติฐาน

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม		รวมด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	รวมด้านการรับรู้คุณภาพ	รวมด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า	รวมด้านคุณค่าตราสินค้า
1. มีนโยบายอนุรักษ์ธรรมชาติ	$r_{xy}$	0.169	0.599	0.519	0.415	0.546
	Sig	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
	ระดับ	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. องค์กรรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับแรก	$r_{xy}$	0.273	0.540	0.614	0.536	0.639
	Sig	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
	ระดับ	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3. อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลอดการใช้งาน	$r_{xy}$	0.195	0.650	0.612	0.505	0.631
	Sig	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
	ระดับ	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
4. ปลูกจิตสำนึกรักสิ่งแวดล้อม	$r_{xy}$	0.249	0.543	0.561	0.471	0.593
	Sig	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
	ระดับ	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม		รวมด้านการ ตระหนักรู้ ในตราสินค้า	รวมด้านการ รับรู้ คุณภาพ	รวมด้านการ เชื่อมโยง ตราสินค้า	รวมด้านความ ภักดีต่อตรา สินค้า	รวมด้าน คุณค่า ตราสินค้า
5. เปิดเผย นวัตกรรม เพื่อสิ่งแวดล้อม	rxy Sig ระดับ	0.217 0.000* น้อย	0.568 0.000* ปานกลาง	0.548 0.000* ปานกลาง	0.418 0.000* ปานกลาง	0.567 0.000* ปานกลาง
6. SCG เป็นที่ ยอมรับ	rxy Sig ระดับ	0.208 0.000* น้อย	0.528 0.000* ปานกลาง	0.545 0.000* ปานกลาง	0.443 0.000* ปานกลาง	0.558 0.000* ปานกลาง
7. ร่วมมือกับ ทุกฝ่ายเพื่อ สิ่งแวดล้อม	rxy Sig ระดับ	0.157 0.002* น้อย	0.565 0.000* ปานกลาง	0.510 0.000* ปานกลาง	0.533 0.000* ปานกลาง	0.563 0.000* ปานกลาง
8. ไม่เป็น อันตรายต่อผู้ใช้	rxy Sig ระดับ	0.221 0.000* น้อย	0.653 0.000* ปานกลาง	0.584 0.000* ปานกลาง	0.499 0.000* ปานกลาง	0.630 0.000* ปานกลาง
รวม CSR ด้าน สิ่งแวดล้อม	rxy Sig ระดับ	0.262 0.000* น้อย	0.715 0.000* มาก	0.694 0.000* มาก	0.590 0.000* ปานกลาง	0.730 0.000* มาก

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ในทุกๆ ด้าน โดยในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อย ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง และด้านการรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก และเมื่อมองในด้านของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม จะพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับมาก (ดูตารางผนวกที่ 29) เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่ามีความสัมพันธ์กับดังต่อไปนี้

1. ด้านมิโนโยบายอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับน้อย และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับด้านอื่นๆทุกด้าน
2. ด้านนึกถึงองค์กรที่รักษาสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับแรก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับน้อย และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับด้านอื่นๆทุกด้าน
3. ด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลอดอายุการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับน้อย และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับด้านอื่นๆทุกด้าน
4. ด้านปลูกจิตสำนึกรักสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับน้อย และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับด้านอื่นๆทุกด้าน
5. ด้านเปิดเผยนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับน้อย และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับด้านอื่นๆทุกด้าน
6. ด้านผลิตภัณฑ์ SCG eco value ทำให้ SCG เป็นที่ยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับน้อย และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับด้านอื่นๆทุกด้าน
7. ด้านมีการร่วมมือกับทุกฝ่ายเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับน้อย และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับด้านอื่นๆทุกด้าน
8. ด้านไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับน้อย และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับด้านอื่นๆทุกด้าน

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

## ตารางที่ 41 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1

คุณค่าตราสินค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานะภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
รวมด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า				✓		
รวมด้านการรับรู้คุณภาพ		✓		✓	✓	
รวมด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า		✓			✓	
รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า		✓	✓		✓	✓
รวมด้านคุณค่าตราสินค้า		✓	✓	✓	✓	

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านใดๆเลย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30ปี จะมีการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงตราสินค้า มีความภักดีในตราสินค้าและมีการรับรู้ในเรื่องคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงอื่นๆ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านสถานะภาพ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพโสดหรือหย่าร้างนั้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้าและมีการรับรู้ในเรื่องคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพสมรส

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษาสูงสุดนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีนั้นจะมีการรับรู้ในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมีการรับรู้ในเรื่องคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในช่วงอื่นๆ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิติกรหรือนักศึกษา จะมีการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงตราสินค้า มีความภักดีในตราสินค้า และมีการรับรู้ในเรื่องคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือนนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทจะมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม ตัวอย่างที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงอื่นๆ

#### ตารางที่ 42 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2

คุณค่าตราสินค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล					รายได้
	เพศ	อายุ	สถานะภาพ	การศึกษา	อาชีพ	
รวม CSR ด้านสิ่งแวดล้อม	✓	✓			✓	

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ หญิงจะมีการรับรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลาก รับรอง SCG eco value มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30ปี จะมีการรับรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงอื่นๆ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิติกรหรือนักศึกษา จะมีการรับรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานะภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้โดยเฉลี่ยต่อ เดือนแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีผลต่อการรับรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในด้าน สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value แต่อย่างใด

### ตารางที่ 43 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม	รวมด้านการ ตระหนักรู้ ในตราสินค้า	รวมด้าน การรับรู้ คุณภาพ	รวมด้าน การ เชื่อมโยง ตราสินค้า	รวมด้าน ความภักดี ต่อตรา สินค้า	รวมด้าน คุณ ค่าตรา สินค้า
1. มีนโยบายอนุรักษ์ธรรมชาติ	✓	✓	✓	✓	✓
2. องค์กรรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับแรก	✓	✓	✓	✓	✓
3. อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลอดการใช้งาน	✓	✓	✓	✓	✓
4. ปลุกจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	✓	✓
5. เปิดแผนนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	✓	✓
6. SCG เป็นที่ยอมรับ	✓	✓	✓	✓	✓
7. ร่วมมือกับทุกฝ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	✓	✓
8. ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้	✓	✓	✓	✓	✓
<b>รวม CSR ด้านสิ่งแวดล้อม</b>	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ  
ฉลากรับรอง SCG eco value ในทุกๆข้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจาก  
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ในทุกๆด้าน

#### ข้อวิจารณ์

#### ด้านคุณค่าตราสินค้า

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษากับผลงานวิจัย เรื่อง การประเมินคุณค่าตราสินค้าของ  
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดย นิภาพร แถนสีแสง (2553)  
โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลใน  
มุมมองของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคุณค่าตราสินค้านวมเห็นด้วยกับด้าน  
ตระหนักในชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่วนด้านความภักดีต่อ  
ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางและผลการวิจัยกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าของ

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ใช้บริการเกิดจากการตระหนักในชื่อตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความสอดคล้องกัน

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษา กับผลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดย วรวดี สุขสันต์ (2540) ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการตระหนักในตราสินค้าซึ่งมีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือความชอบในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้แล้ว พบว่า ผลการศึกษามีความขัดแย้งกันเนื่องจากจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการตระหนักในตราสินค้ามีค่าต่ำที่สุด อาจเกิดจากการที่ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นธุรกิจประเภทบริการซึ่งแตกต่างจากธุรกิจของ SCG

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษา กับผลงานวิจัยของ Pappu and Quester (2008) ได้ทำการศึกษาความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้านี้ระหว่างห้างสรรพสินค้าและร้านขายเสื้อผ้า โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพิสูจน์ระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้ค้าปลีกที่แตกต่างกันระหว่างห้างสรรพสินค้าและร้านสินค้าเฉพาะอย่าง โดยวัดคุณค่าตราสินค้าใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักในตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพและความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความสอดคล้องกัน

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษา กับผลงานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด โดย นิสากร โลกสุทธิ (2551) ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกันซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาในครั้งนี้ที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานะภาพ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม

## ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษากับผลงานวิจัย เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ของ กุลนัฏดา สุวรรณศรี (2551) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า โดยรู้สึกชอบมาก มีความคิดเห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพล มากต่อแนวโน้มนวัตกรรมการตัดสินใจซื้อ และมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่จะซื้อสินค้า นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยใน ครั้งนี้ ที่การแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ SCG eco value มีความสัมพันธ์ กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value นั้นเอง ซึ่งอาจเกิดจากการที่ ธุรกิจทั้ง 2 ประเภทมีความใกล้เคียงกันในการดำเนินกิจการนั่นเอง

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษากับผลงานวิจัย เรื่อง การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของ มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องการดำเนินการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท. อยู่ในระดับมากในภาพรวมทุกด้าน และ กลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท. ในเชิงบวกในภาพรวมทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ SCG eco value ภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจเกิดจากการที่ธุรกิจทั้ง 2 ประเภทมีความใกล้เคียงกันในการดำเนินกิจการนั่นเองและมีความ โดดเด่นเป็นที่รู้จักในการจัดทำ CSR ทั้งคู่

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษากับผลงานวิจัยของ สมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) เรื่อง ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและการวางแผนการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรทั้งในระดับสาขาและระดับธนาคารให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการ ดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยครั้งนี้ที่วัดความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ SCG eco value กับ

คุณค่าตราสินค้า เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ SCG eco value ต่อไป

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรทัย ราวินิจ (2549) ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด พบว่าประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยครั้งนี้ที่ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุและอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value แตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษากับผลงานวิจัย เรื่องการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทแอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม โดยปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข (2550) ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทแอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในความคิดเห็นของชุมชนอยู่ในระดับดี โดยนโยบายและแนวทางในการดำเนินงานมีความคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ที่ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากรับรอง SCG eco value อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

ในยุคปัจจุบันธุรกิจทุกประเภทต่างต้องการให้สินค้าของตนมีคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคทั้งสิ้น นอกจากนี้การจะดำเนินธุรกิจให้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น องค์กรตอบสนองต่อประเด็นเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการพัฒนาในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นกระแสที่กำลังได้รับความสนใจในหมู่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value 2) ศึกษาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value 3) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value 4) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับความสำคัญของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ (LSD) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน  $r_{xy}$  (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30ปี มีสถานะภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพผลิตหรือนักศึกษามากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาทมากที่สุด

ผลการวิจัยคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยฉบับนี้ใช้เครื่องมือในการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จักตราสินค้าโดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.93 จากคะแนนเต็ม 2.00 ส่วนด้านการระลึกถึงตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างตอบได้ 1-3ข้อมากที่สุดโดยได้คะแนนเฉลี่ย 1.52 จากคะแนนเต็ม 3.00 เมื่อรวมกันแล้วได้คะแนนเฉลี่ย 3.45 ซึ่งอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการวัดคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพและด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างได้คะแนนเฉลี่ย 3.68 และ 3.69 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตามคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างได้คะแนนเฉลี่ย 3.28 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยด้านการรับรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ย 3.80 ซึ่งอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรับรู้ในเรื่องที่ SCG เป็นองค์กรที่มีนโยบายการดำเนินธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.93

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value แตกต่างกัน พบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดโดยมีผลต่อด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยสามารถอธิบายได้ว่าด้านอายุกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปีจะมีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพผลิตหรือนักศึกษาก็จะมีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาสูงสุดจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้และด้านการรับรู้คุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจะมีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด สำหรับความแตกต่างด้านรายได้จะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000

บาทต่อเดือนจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด อย่างไรก็ตามเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าแต่อย่างใด

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีการรับรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนิสิตหรือนักศึกษาจะมีการรับรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุหรืออาชีพอื่น ๆ อย่างไรก็ตามสถานะภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมกับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ในทุกๆข้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ในทุกๆด้าน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยการวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสัญลักษณ์ของฉลากรับรอง SCG eco value ได้เป็นอย่างดีสามารถตอบได้ถูกต้องถึงร้อยละ 96.5 แต่เมื่อถามถึงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสัญลักษณ์นี้ๆสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งสามารถตอบได้เพียง 1-3 ข้อ จากทั้งหมด 9 ข้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ SCG eco value ไปใช้เพราะรู้ว่าผลิตภัณฑ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมแต่กลับไม่รู้ว่าช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมในเรื่องใด ทาง SCG ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์หรือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมในด้านใดบ้าง เป็นการสร้างการรับรู้และยังเป็นการสร้างความผูกพัน

กับตัวผู้บริโภครอีกทางหนึ่งด้วย เห็นได้จากการที่ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ SCG eco value เพราะต้องการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและเมื่อใช้แล้วคิดว่าตนเองมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยทั้งสองด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. จากการวัดคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value พบว่าคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลางซึ่งน้อยกว่าคุณค่าตราสินค้าในด้านอื่นๆ ทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลการวิจัยระบุว่ากลุ่มลูกค้ำมีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่เข้ามาสู่ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้สาเหตุอาจเกิดจากการที่ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ลดน้อยลงกว่าเดิมรวมไปถึงการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ท้องตลาดอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นเครือข่ายพันธมิตรไทยควรให้ความสำคัญโดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ประเภทใหม่ๆ ออกสู่ท้องตลาดอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ท้องตลาดไปแล้วให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นไปที่คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน เช่น ระบบบ้านเย็นตราช้าง เป็นต้น จะสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและช่วยลดโอกาสที่จะสูญเสียลูกค้ำและความได้เปรียบทางการตลาดให้กับคู่แข่งรายอื่นๆ

3. จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้ฉลากรับรอง SCG eco value พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้ำออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีอายุ 20 – 30 ปี และกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป จากผลการวิจัย กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้ดีและมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า SCG eco value เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป สะท้อนให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ SCG eco value สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี ได้ดีกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้สาเหตุอาจเกิดจากการที่ตราสัญลักษณ์ SCG eco value เป็นตราสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาได้ไม่นานเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทเครือซีเมนต์ไทยมายาวนานอย่างเช่น ปูนเสือ ปูนช้าง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ SCG eco value มากเท่ากับชื่อเสียงของ ปูนเสือ ปูนช้าง คุณค่าตราสินค้าของ SCG eco value ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไปจึงน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุ 20 – 30 ปี ที่เติบโตมาพร้อมๆ กับ SCG eco value นั่นเอง ดังนั้นทางบริษัทเครือซีเมนต์ไทยควรปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดโดยเน้นให้ความสำคัญไปที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 31 ปี ขึ้นไปเพิ่มมากขึ้น เป็นการพัฒนา

ตราสัญลักษณ์ SCG eco value ให้มีชื่อเสียงในระดับเดียวกันกับ ปูนเสือ ปูนช้างทำได้ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ SCG eco value

4. จากการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value พบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง SCG eco value เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนโยบายดำเนินธุรกิจพร้อมทั้งอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางบริษัทเครือซีเมนต์ไทยได้ใช้เป็นอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาโดยตลอดซึ่งส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้และเห็นด้วยกับทางบริษัทเครือซีเมนต์ไทยนั่นเอง อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัย พบว่าถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคจะเห็นด้วยที่บริษัทเครือซีเมนต์ไทยมีนโยบายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแต่เมื่อถามถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มผู้บริโภคจะนึกถึงเป็นลำดับแรก พบว่าจะเน้นเฉลี่ยในด้านนี้ต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยในด้านอื่นๆ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภครู้ว่าบริษัทเครือซีเมนต์ไทยมีนโยบายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแต่มักนึกถึงบริษัทอื่นๆ ก่อนเครือซีเมนต์ไทย ทั้งนี้สาเหตุอาจเกิดจากการที่บริษัทรายอื่นๆ ได้ทำการประชาสัมพันธ์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านสื่อต่างๆ ทั้งแบบ Above the line และ Below the line เป็นจำนวนมาก ทำให้กลุ่มผู้บริโภคนึกถึงบริษัทอื่นๆ ก่อน SCG eco value นั่นเอง ดังนั้น ทางเครือซีเมนต์ไทยควรเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น เป็นยกระดับการรับรู้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เครือซีเมนต์ไทยและ SCG eco value เป็นผู้นำด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในใจของผู้บริโภค

5. จากการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและคุณค่าตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับในเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมและคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ากับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคจดจำตราสัญลักษณ์ของ SCG eco value ได้ไม่ช่วยส่งเสริมการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมากนัก แต่ในด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจะมีมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ SCG eco value ที่ผู้บริโภคใช้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถรักษาสิ่งแวดล้อมได้ตามที่ผู้บริโภครับรู้จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมได้มากยิ่งขึ้นนั่นเอง ดังนั้น เครือ

ซีเมนต์ไทยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ SCG eco value โดยเน้นไปที่การพัฒนาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลักและใช้การประชาสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value กับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ถึงประสิทธิภาพในการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับจากการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ SCG eco value

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างจังหวัดเพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น คุณค่าตราสินค้าตลอดจนการรับรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อที่จะได้เห็นภาพรวมความคิดเห็นของทั้งประเทศ
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ SCG eco value เป็นประจำ เช่น ช่างก่อสร้าง เป็นต้น เพื่อให้ได้ความคิดเห็นจากมุมมองอื่นๆเพิ่มเติม
3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆที่เข้ามาสู่ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของคู่แข่งรายอื่นๆ

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย 2552. ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร (Online). <http://www.dopa.go.th>, 20 ธันวาคม 2553.

กุลนัดดา สุวรรณศรี. 2551. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ซอนต้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

กานต์ ตระกูลสุน. 2553. CSR ด้วยหัวใจ ใครๆก็ทำได้. ม.ป.ท.

คณะกรรมการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. 2550. **เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Guidelines)**, คู่มือช่วยบอกทิศทางดำเนินงานที่มีเป้าหมายด้านธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม.

เครือซีเมนต์ไทย. 2552. การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Online). [www.siamcement.com/th/05sustainability\\_development/eco-value.html](http://www.siamcement.com/th/05sustainability_development/eco-value.html), 23 ธันวาคม 2554.

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2553. **ผลรางวัล SET Awards ประจำปี พ.ศ. 2553** (Online). [www.set.or.th/th/news/issuer\\_activities/setawards/setawards\\_10.html](http://www.set.or.th/th/news/issuer_activities/setawards/setawards_10.html), 23 ธันวาคม 2554.

ชิตี บุตรรัตน์. 2541. การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทนา บริพันธ์านนท์. 2542. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภัสกร ศักดานุวงศ์. 2545. การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิภาพร แดนสีแสง. 2553. การประเมินคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าชั้นนำของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิสากร โลกสุทธิ. 2551. กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ. 2553. ซีเอสอาร์คืออะไร (Online). <http://www.thaicr.com>, 12 ธันวาคม 2553.

มนตรี เลิศสกุลเจริญ. 2547. แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์. 2553. การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรทัย ราวินิจ. 2549. **ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยา ด้านธำรงกุล. 2546. **การบริหาร.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทเวิร์คเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

วิไลรัตน์ ตุลยศรีวรกุล. 2547. **คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.** โครงการพิเศษ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2552. **เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไอคอนพริ้นติ้ง.

สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2547. **การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสนาะ ดิยาวี. 2544. **หลักการบริหาร.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัครเดช วงศ์ศิริวิศาล. 2553. **การวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ของผู้ใช้บริการ.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัฐวุฒิ สุวรรณฤกษ์. 2553. **การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Aaker, D. A. 1991. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.** New York: Free Press.

Aaker, D. A. 1996. **Building Strong Brand.** New York: Free Press.

- Anantachart, S. 1999. "Learning from consumer's brand equity: a marketing communications perspective." **Journal of Communication Arts**, 17 (1), 63-81.
- Assael, H. 1998. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, Ohio: Thomson Publishing Company.
- Blackston, M. 1995. "The qualitative dimension of brand equity." **Journal of Advertising Research**, 35 (4), RC2-RC7.
- Bovee, C. L., J. V. Thill, M. B. Wood, and G. P. Dovel. 1993. **Management**. New York: McGraw-Hill.
- Carroll, A. B. 1991. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders." **Business Horizons**, 34 (4), 39-48.
- Carroll, A. B. and A. K. Buchholtz. 2009. **Business and Society**. Australia: South-Western Cengage Learning.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook. 2001. "The chain of effects from trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty." **Journal of Marketing**, 65 (2), 81-93.
- Cobb-Walgren, C. J., C. A. Ruble, and N. Donthu. 1995. "Brand equity, brand preference, and purchase intent." **Journal of Advertising**, 24 (3), 25-40.
- CSRnetwork. 2008. **What is CSR?** (online). <http://www.csrnetwork.com/csr.asp>, December 7, 2010.
- Davis, K. 1975. "Five Propositions for Social Responsibility." **Business Horizons**, 18 (3), 19-24.

- Farquhar, P. H. 1990. "Managing brand equity." **Journal of Advertising**, 30 (4), RC7-RC12.
- Feldwick, P. 1999. "Brand equity: Do we really need it? In J. P. Jones (Ed.)." **How to Use Advertising to Build Strong Brands**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Griffin, R.W. 2008. **Management**. Boston: Houghton Mifflin.
- Kapferer, J. N. 1997. **Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long term**. 2<sup>nd</sup> ed. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity." **Journal of Marketing**, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. 1998. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. 2008. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Knapp, D. E. 2000. **The Brand Mindset**. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. 13<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2009. **Marketing Management**. 13<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and N. Lee. 2005. **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. Hoboken, New Jersey: Wiley.

- Lassar, W., B. Mittal, and A. Sharma. 1995. "Measuring customer-based brand equity." **Journal of Consumer Marketing**, 12 (4), 11-19.
- Low, G. S. and C. W. Lamb. 2000. "The measurement and dimensionality of brand associations." **Journal of Product and Brand Management**, 9 (6), 350-368.
- Mackay, M. M. 2001a. "Application of brand equity measures in service markets." **Journal of Services Marketing** 15 (3): 210-221.
- Mackay, M. M. 2001b. "Evaluation of brand equity measures: Further empirical results." **Journal of Product and Brand Management**, 10 (1), 38-51.
- Mondy, W. R. and S. R. Premeaux. 1995. **Management: Concepts Practices and Skills**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Motameni, R. and M. Shahrokhi. 1998. "Brand equity valuation: A global perspective." **Journal of Product and Brand Management**, 7 (4), 275-290.
- Park, C. S. and V. Srinivasan. 1994. "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility." **Journal of Marketing Research**, 31, 271-288.
- Pappu, R. and P. G. Quester. 2006. "A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study." **Journal of Retailer and Consumer Services** 15 (13): 317-329.
- Pappu, R. and P. G. Quester. 2008. "Does brand equity vary between department store and clothing store? Results of an empirical investigation." **Journal of Product & Brand Management** 17 (7): 425-435.

- Pitta, D. A. and L. P. Katsanis. 1995. "Understanding brand equity for successful brand extension." **Journal on Consumer Marketing**, 12 (4), 51-64.
- Post, J. E., A.T. Lawrence, and J. Weber. 2005. **Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics**. Boston: McGraw- Hill/Irwin.
- Productivity Innovasys (pseud.). 2551. "ISO 26000 มาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม." **Engineering Today** 6 (65): 18-20.
- Randall, G. 2000. **Branding: A Practical Guild to Planning Your Strategy**. 2<sup>nd</sup> ed. London: Kogan Page.
- Rio, A. B., R. Vazquez, and V. Iglesias. 2001. "The effects of brand associations on consumer response." **Journal of Consumer Marketing**, 18 (5), 410-425.
- Schultz, D. E. and B. E. Barnes. 1999. **Strategic Brand Communication Campaigns**. 5th ed. Lincolnwood, IL: NTC.
- Solomon, M. R. 2002. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Wood, L. 2000. "Brands and brand quality: Definition and Management." **Management Decision**, 38 (9), 662-669.





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อวิจัยทางการตลาด  
การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมจากผลิตภัณฑ์  
ภายใต้ฉลากรับรอง SCG eco value  
โดยนิติตปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ  
ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

---

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากรับรอง SCG eco value ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิติตปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2553 โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value

คำแนะนำในการตอบคำถาม

1. ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ไม่ต้องระบุชื่อและนามสกุล
2. กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยกาเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ท่านเลือก
3. กรุณาให้คำตอบที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยทางการตลาด
4. คำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาในเชิงวิชาการเท่านั้นและจะถูกปิดเป็นความลับ จึงขอความกรุณาทุกท่านให้ตอบคำถามตามความเป็นจริงเพื่อความสมบูรณ์ในการวิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี 🙏

ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value หรือไม่

- เคย  ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ท่านเลือก)

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  
 20 – 30 ปี  31 – 40 ปี  
 41 – 50 ปี  51 ปีขึ้นไป
3. สถานะภาพในปัจจุบัน  
 โสด  สมรส  หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษาสูงสุด  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพในปัจจุบัน  
 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  นิสิต / นักศึกษา  
 พนักงานบริษัท / รับจ้าง  พ่อบ้าน / แม่บ้าน  อื่นๆ .....
6. ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน  
 ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,000 – 20,000 บาท  20,001 – 25,000 บาท  
 25,001 – 30,000 บาท  30,001 – 35,000 บาท  35,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value**  
(โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ท่านเลือก)

**ด้านการตระหนักรู้**

1. ท่านรู้จักตราสัญลักษณ์นี้หรือไม่

รู้จัก  ไม่รู้จัก

2. ท่านรู้จักสัญลักษณ์ที่แสดงถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เหล่านี้หรือไม่



รู้จัก  ไม่รู้จัก



รู้จัก  ไม่รู้จัก



รู้จัก  ไม่รู้จัก



รู้จัก  ไม่รู้จัก

2. ท่านรู้จักสัญลักษณ์ที่แสดงถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เหล่านี้หรือไม่ (ต่อ)


 รู้จัก

 ไม่รู้จัก

 รู้จัก

 ไม่รู้จัก

 รู้จัก

 ไม่รู้จัก

 รู้จัก

 ไม่รู้จัก

 รู้จัก

 ไม่รู้จัก

ท่านมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลาก SCG eco value อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	ไม่เห็นด้วยเลย (1)
<b>ด้านการรับรู้คุณภาพ</b>					
1. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value	.....	.....	.....	.....	.....
2. ผลิตภัณฑ์ SCG eco value สามารถใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพไม่ด้อยไปกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับรองการประหยัดทรัพยากร	.....	.....	.....	.....	.....
3. ผลิตภัณฑ์ SCG eco value มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา	.....	.....	.....	.....	.....

ท่านมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลาก SCG eco value อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	ไม่เห็น ด้วยเลย (1)
<b>ด้านการรับรู้คุณภาพ (ต่อ)</b>					
4. บรรลุเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์ SCG eco value มี ข้อมูล ประโยชน์ที่สิ่งแวดล้อมได้รับจากการใช้ งาน ผลิตภัณฑ์ ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน	.....	.....	.....	.....	.....
<b>ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า</b>					
1. เมื่อท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่ที่ส่วนช่วยรักษา สิ่งแวดล้อม ท่านจะนึกถึง SCG eco value เป็น ลำดับแรก	.....	.....	.....	.....	.....
2. ท่านมีทัศนคติและความรู้สึกที่ดี เมื่อ ได้ใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value	.....	.....	.....	.....	.....
3. ท่านตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ SCG eco value เพราะท่านต้องการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	.....	.....	.....	.....	.....
4. ท่านรู้สึกว่าตัวท่านเองได้มีส่วนร่วมในการ รักษาสิ่งแวดล้อม เมื่อท่าน ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ SCG eco value	.....	.....	.....	.....	.....
<b>ด้านการความภักดีต่อตราสินค้า</b>					
1. ถ้าท่านต้องการใช้สินค้าประเภทใดก็ตาม ท่าน จะมองหาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ก่อนเสมอ	.....	.....	.....	.....	.....
2. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ SCG eco value ให้กับคนที่ท่านรู้จักได้ทดลองใช้	.....	.....	.....	.....	.....
3. ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value ต่อไปอย่างต่อเนื่อง	.....	.....	.....	.....	.....

ท่านมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลาก SCG eco value อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	ไม่เห็น ด้วยเลย (1)
<b>ด้านการความภักดีต่อตราสินค้า (ต่อ)</b>					
4. ถ้าผู้ผลิตรายอื่นๆ(นอกจาก SCG) ได้พัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาทดลองใช้	.....	.....	.....	.....	.....
5. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีส่วนช่วยในการรักษา สิ่งแวดล้อมแต่มีราคาถูกกว่า ผลิตภัณฑ์ของ SCG eco value ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น	.....	.....	.....	.....	.....

**ส่วนที่ 3** คิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value  
(โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ท่านเลือก)

ท่านมีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	ไม่เห็น ด้วยเลย (1)
<b>ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม</b>					
1. ผลิตภัณฑ์ SCG eco value เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี นโยบายในการดำเนินธุรกิจพร้อมทั้งส่งเสริมการ อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	.....	.....	.....	.....	.....
2. เมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และรักษาสิ่งแวดล้อม ท่านจะนึกถึงเครือซีเมนต์ ไทยและ SCG eco value เป็นลำดับแรก	.....	.....	.....	.....	.....

ท่านมีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco value อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	ไม่เห็น ด้วยเลย (1)
<b>ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม(ต่อ)</b>					
3. ผลิตภัณฑ์ SCG eco value เป็นผลิตภัณฑ์ที่ คำนึงถึงกระบวนการผลิตและการใช้งานเพื่อลด มลภาวะและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลอดอายุการใช้ งาน	.....	.....	.....	.....	.....
4. ผลิตภัณฑ์ SCG eco value ช่วยปลูกจิตสำนึก ของคนในสังคมเรื่องความสำคัญของการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงาน	.....	.....	.....	.....	.....
5. เครื่องซีเมนต์ไทยมีการเปิดเผยนวัตกรรมที่มี ประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง	.....	.....	.....	.....	.....
6. ท่านคิดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม SCG eco value นั้น ทำให้ บริษัท SCG เป็นที่ยอมรับที่ดีและเป็นที่รู้จักของสังคม	.....	.....	.....	.....	.....
7. ผลิตภัณฑ์ SCG eco value ได้ร่วมมือกับผู้มี ส่วนได้ส่วนเสียเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วย อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง	.....	.....	.....	.....	.....
8. ผลิตภัณฑ์ SCG eco value เป็นผลิตภัณฑ์ที่ มีคุณภาพ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและ ทรัพย์สินของผู้บริโภคหรือสิ่งแวดล้อม	.....	.....	.....	.....	.....



ภาคผนวก ข  
คำสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ

ตารางผนวกที่ 1 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	23

ตารางผนวกที่ 2 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา  
แยกตามรายด้าน

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item -Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
รู้จักตราสัญลักษณ์	84.53	35.430	0.316	0.811
สัญลักษณ์แสดงลักษณะเด่น	84.47	37.844	0.094	0.820
มั่นใจในคุณภาพ	82.03	37.344	0.230	0.813
ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	82.13	33.292	0.776	0.789
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	82.43	34.737	0.505	0.801
บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลถูกต้อง	82.53	36.464	0.317	0.810
นึกถึงเป็นลำดับแรก	82.03	34.861	0.592	0.799
มีทัศนคติที่ดี เมื่อได้ใช้	82.00	34.483	0.558	0.799
ต้องการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	81.93	34.271	0.621	0.796
มีส่วนร่วมในการรักษา สิ่งแวดล้อม	82.00	33.241	0.620	0.794
มองหา SCG eco value ก่อน	82.53	36.809	0.228	0.814
แนะนำให้คนที่รู้จักได้ใช้	82.53	40.051	-0.216	0.831

## ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item -Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
จะใช้ SCG eco value อย่าง ต่อเนื่อง	82.30	34.355	0.524	0.800
ทดลองใช้ของผู้ผลิตรายอื่นๆ	82.63	36.240	0.198	0.819
เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกกว่า	83.23	40.116	-0.187	0.841
มีนโยบายอนุรักษ์ธรรมชาติ	82.17	35.385	0.554	0.801
องค์กรที่รักษาสิ่งแวดล้อม	82.10	32.438	0.729	0.787
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลอด อายุการใช้งาน	82.20	36.373	0.302	0.811
ปลูกจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	82.23	35.633	0.387	0.807
เปิดเผยนวัตกรรมที่มีประโยชน์ ต่อสิ่งแวดล้อม	82.17	34.351	0.572	0.798
SCG เป็นที่ยอมรับที่ดีและเป็น ที่รู้จักของสังคม	82.00	37.103	0.257	0.812
ร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์	82.13	37.913	0.180	0.815
ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของ ผู้บริโภคหรือสิ่งแวดล้อม	82.07	35.798	0.463	0.804



ภาคผนวก ค  
คำสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

**ตารางผนวกที่ 3** ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่า  
ตราสินค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ- ence	Std. Error Differen- ce	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
รวมด้านการ ตระหนักรู้	Equal variances assumed	7.238	0.007	-.329	398	.743	-.031	.094	-.216	.154
	Equal variances not assumed			-.309	222.218	.758	-.031	.100	-.229	.167
รวมด้านการ รับรู้คุณภาพ	Equal variances assumed	.228	.633	-.723	398	.470	-.050	.069	-.186	.086
	Equal variances not assumed			-.714	251.870	.476	-.050	.070	-.188	.088
รวมด้านการ เชื่อมโยง ตราสินค้า	Equal variances assumed	.011	.916	-1.386	398	.167	-.114	.082	-.276	.048
	Equal variances not assumed			-1.382	258.982	.168	-.114	.082	-.276	.048
รวมด้าน ความภักดี ต่อตรา สินค้า	Equal variances assumed	.000	.991	-.865	398	.388	-.059	.068	-.194	.075
	Equal variances not assumed			-.864	260.182	.388	-.059	.068	-.194	.076
รวมด้าน คุณค่าตรา สินค้า	Equal variances assumed	.180	.671	-1.081	398	.280	-.064	.059	-.179	.052
	Equal variances not assumed			-1.068	252.853	.286	-.064	.059	-.181	.054

**ตารางผนวกที่ 4** ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่า  
ตราสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมด้านการ ตระหนักรู้	Between Groups	.363	2	.182	.231	.794
	Within Groups	312.427	397	.787		
	Total	321.790	399			
รวมด้านการรับรู้ คุณภาพ	Between Groups	4.362	2	2.181	5.258	.006
	Within Groups	164.661	397	.415		
	Total	169.023	399			
รวมด้านการเชื่อมโยง ตราสินค้า	Between Groups	5.667	2	2.833	4.817	.009
	Within Groups	233.544	397	.588		
	Total	239.211	399			
รวมด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า	Between Groups	7.016	2	3.508	8.818	.000
	Within Groups	157.953	397	.398		
	Total	164.970	399			
รวมด้านคุณค่าตรา สินค้า	Between Groups	3.722	2	1.861	6.249	.002
	Within Groups	118.224	397	.298		
	Total	121.946	399			

**ตารางผนวกที่ 5** ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

**Multiple Comparisons**

(I) อายุใหม่	(J) อายุใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	.233*	.082	.005	.07	.39
	41 ปีขึ้นไป	.235*	.118	.048	.00	.47
31 - 40 ปี	20 - 30 ปี	-.233*	.082	.005	-.39	-.07
	41 ปีขึ้นไป	.002	.134	.988	-.26	.26
41 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	-.235*	.118	.048	-.47	.00
	31 - 40 ปี	-.002	.134	.988	-.26	.26

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**ตารางผนวกที่ 6** ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

**Multiple Comparisons**

(I) อายุใหม่	(J) อายุใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	.259*	.098	.008	.07	.45
	41 ปีขึ้นไป	.281*	.141	.047	.00	.56
31 - 40 ปี	20 - 30 ปี	-.259	.098	.008	-.45	-.07
	41 ปีขึ้นไป	.022	.159	.892	-.29	.33
41 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	-.281*	.141	.047	-.56	.00
	31 - 40 ปี	-.022	.159	.892	-.33	.29

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**ตารางผนวกที่ 7** ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้าน  
ความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

**Multiple Comparisons**

(I) อายุใหม่	(J) อายุใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	.281*	.080	.001	.12	.44
	41 ปีขึ้นไป	.327*	.116	.005	.10	.56
31 - 40 ปี	20 - 30 ปี	-.281*	.080	.001	-.44	-.12
	41 ปีขึ้นไป	.047	.131	.722	-.21	.30
41 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	-.327*	.116	.005	-.56	-.10
	31 - 40 ปี	-.047	.131	.722	-.30	.21

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**ตารางผนวกที่ 8** ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้าน  
คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

**Multiple Comparisons**

(I) อายุใหม่	(J) อายุใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	.210*	.070	.003	.07	.35
	41 ปีขึ้นไป	.228*	.100	.023	.03	.43
31 - 40 ปี	20 - 30 ปี	-.210*	.070	.003	-.35	-.07
	41 ปีขึ้นไป	.018	.113	.871	-.20	.24
41 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	-.228*	.100	.023	-.43	-.03
	31 - 40 ปี	-.018	.113	.871	-.24	.20

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่า  
ตราสินค้า จำแนกตามสถานะภาพ โดยใช้ค่าสถิติ t-test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ ence	Std. Error Differen ce	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
รวมด้านการ ตระหนักรู้	Equal variances assumed	.615	.433	.897	398	.370	.101	.112	-.120	.322
	Equal variances not assumed			.817	104.241	.416	.101	.123	-.144	.345
รวมด้านการ รับรู้คุณภาพ	Equal variances assumed	.001	.979	1.791	398	.074	.147	.082	-.014	.309
	Equal variances not assumed			1.779	114.083	.078	.147	.083	-.017	.312
รวมด้านการ เชื่อมโยง ตราสินค้า	Equal variances assumed	1.284	.258	1.769	398	.078	.173	.098	-.019	.366
	Equal variances not assumed			1.685	109.007	.095	.173	.103	-.031	.377
รวมด้าน ความภักดี ต่อตรา สินค้า	Equal variances assumed	.353	.553	2.150	398	.032	.175	.081	.015	.334
	Equal variances not assumed			2.023	107.661	.046	.175	.086	.004	.346
รวมด้าน คุณค่าตรา สินค้า	Equal variances assumed	.765	.382	2.135	398	.033	.149	.070	.012	.286
	Equal variances not assumed			2.046	109.725	.043	.149	.073	.005	.293

**ตารางผนวกที่ 10** ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่า  
ตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าสถิติ F-test

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมด้านการ ตระหนักรู้	Between Groups	4.991	2	2.495	3.218	.041
	Within Groups	307.799	397	.775		
	Total	312.790	399			
รวมด้านการรับรู้ คุณภาพ	Between Groups	3.917	2	1.958	4.709	.010
	Within Groups	165.106	397	.416		
	Total	169.023	399			
รวมด้านการเชื่อมโยง ตราสินค้า	Between Groups	1.525	2	.762	1.273	.281
	Within Groups	237.686	397	.599		
	Total	239.211	399			
รวมด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า	Between Groups	1.874	2	.937	2.281	.104
	Within Groups	163.095	397	.411		
	Total	164.970	399			
รวมด้านคุณค่าตรา สินค้า	Between Groups	2.817	2	1.408	4.693	0.010
	Within Groups	119.129	397	.300		
	Total	121.946	399			

**ตารางผนวกที่ 11** ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าสถิติ LSD

**Multiple Comparisons**

(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	-.401*	.159	.012	-.71	-.09
	ป.ตรี ขึ้นไป	-.324	.195	.098	-.71	.06
ป.ตรี	ต่ำกว่า ป.ตรี	.401*	.159	.012	.09	.71
	ป.ตรี ขึ้นไป	.077	.133	.562	-.18	.34
ป.ตรี ขึ้นไป	ต่ำกว่า ป.ตรี	.324	.195	.098	-.06	.71
	ป.ตรี	-.077	.133	.562	-.34	.18

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**ตารางผนวกที่ 12** ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าสถิติ LSD

**Multiple Comparisons**

(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	-.356*	.116	.002	-.58	-.13
	ป.ตรี ขึ้นไป	-.348*	.143	.015	-.63	-.07
ป.ตรี	ต่ำกว่า ป.ตรี	.356*	.116	.002	.13	.58
	ป.ตรี ขึ้นไป	.008	.097	.937	-.18	.20
ป.ตรี ขึ้นไป	ต่ำกว่า ป.ตรี	.348*	.143	.015	.07	.63
	ป.ตรี	-.008	.097	.937	-.20	.18

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**ตารางผนวกที่ 13** ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้าน  
คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าสถิติ  
LSD

**Multiple Comparisons**

(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	-.301*	.099	.002	-.50	-.11
	ป.ตรี ขึ้นไป	-.245*	.121	.044	-.48	.00
ป.ตรี	ต่ำกว่า ป.ตรี	.301*	.099	.002	.11	.50
	ป.ตรี ขึ้นไป	.056	.083	.500	-.11	.22
ป.ตรี ขึ้นไป	ต่ำกว่า ป.ตรี	.245*	.121	.044	.01	.48
	ป.ตรี	-.056	.083	.500	-.22	.11

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**ตารางผนวกที่ 14** ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่า  
ตราสินค้า จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน โดยใช้ค่าสถิติ F-test

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมด้านการ ตระหนักรู้	Between Groups	.290	3	.097	.123	.947
	Within Groups	312.500	396	.789		
	Total	312.790	399			
รวมด้านการรับรู้ คุณภาพ	Between Groups	8.815	3	2.938	7.263	.000
	Within Groups	160.208	396	.405		
	Total	169.023	399			
รวมด้านการเชื่อมโยง ตราสินค้า	Between Groups	8.990	3	2.997	5.155	.002
	Within Groups	230.221	396	.581		
	Total	239.211	399			
รวมด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า	Between Groups	7.736	3	2.579	6.494	.000
	Within Groups	157.234	396	.397		
	Total	164.970	399			
รวมด้านคุณค่าตรา สินค้า	Between Groups	3.844	3	1.281	4.297	.005
	Within Groups	118.102	396	.298		
	Total	121.946	399			

ตารางผนวกที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

(I) อาชีพใหม่	(J) อาชีพใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.039	.169	.818	-.37	.29
	นิสิต/นักศึกษา	-.207	.120	.085	-.44	.03
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	.113	.122	.355	-.13	.35
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.039	.169	.818	-.29	.37
	นิสิต/นักศึกษา	-.168	.135	.214	-.43	.10
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	.152	.137	.269	-.12	.42
นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.207	.120	.085	-.03	.44
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.168	.135	.214	-.10	.43
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	.320*	.069	.000	.18	.46
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.113	.122	.355	-.35	.13
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.152	.137	.269	-.42	.12
	นิสิต/นักศึกษา	-.320*	.069	.000	-.46	-.18

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

ตารางผนวกที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

(I) อาชีพใหม่	(J) อาชีพใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.077	.202	.703	-.32	.47
	นิสิต/นักศึกษา	-.363*	.144	.012	-.65	-.08
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	-.127	.146	.387	-.41	.16
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.077	.202	.703	-.47	.32
	นิสิต/นักศึกษา	-.440*	.162	.007	-.76	-.12
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	-.204	.164	.216	-.53	.12
นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.363*	.144	.012	.08	.65
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.440*	.162	.007	.12	.76
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	.237*	.083	.005	.07	.40
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.127	.146	.387	-.16	.41
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.204	.164	.216	-.12	.53
	นิสิต/นักศึกษา	-.237*	.083	.005	-.40	-.07

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

ตารางผนวกที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน โดยใช้ค่าสถิติ LSD

### Multiple Comparisons

(I) อาชีพใหม่	(J) อาชีพใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.249	.167	.137	-.08	.58
	นิสิต/นักศึกษา	-.142	.119	.233	-.38	.09
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	.125	.121	.303	-.11	.36
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.249	.167	.137	-.58	.08
	นิสิต/นักศึกษา	-.391*	.134	.004	-.65	-.13
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	-.124	.136	.362	-.39	.14
นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.142	.119	.223	-.09	.38
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.391*	.134	.004	.13	.64
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	.267*	.068	.000	.13	.40
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.125	.121	.303	-.36	.11
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.124	.136	.362	-.14	.39
	นิสิต/นักศึกษา	-.267*	.068	.000	-.40	-.13

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

ตารางผนวกที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้าน  
คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

(I) อาชีพใหม่	(J) อาชีพใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.058	.145	.690	-.23	.34
	นิสิต/นักศึกษา	-.177	.103	.086	-.38	.03
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	.015	.105	.884	-.19	.22
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.058	.145	.690	-.34	.23
	นิสิต/นักศึกษา	-.235*	.116	.044	-.46	.00
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	-.043	.118	.718	-.27	.19
นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.177	.103	.086	-.03	.38
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.235*	.116	.044	.01	.46
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	.192*	.059	.001	.08	.31
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.015	.105	.884	-.22	.19
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.043	.118	.718	-.19	.27
	นิสิต/นักศึกษา	-.192*	.059	.001	-.31	-.08

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

**ตารางผนวกที่ 19** ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่า  
ตราสินค้า จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมด้านการ ตระหนักรู้	Between Groups	3.029	4	.757	.966	.426
	Within Groups	309.761	395	.784		
	Total	312.790	399			
รวมด้านการรับรู้ คุณภาพ	Between Groups	3.666	4	.916	2.189	.070
	Within Groups	165.357	395	.419		
	Total	169.023	399			
รวมด้านการเชื่อมโยง ตราสินค้า	Between Groups	4.762	4	1.191	2.006	.093
	Within Groups	234.449	395	.594		
	Total	239.211	399			
รวมด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า	Between Groups	4.153	4	1.038	2.550	.039
	Within Groups	160.816	395	.407		
	Total	164.970	399			
รวมด้านคุณค่าตรา สินค้า	Between Groups	2.356	4	.589	1.946	.102
	Within Groups	119.589	395	.303		
	Total	121.946	399			

**ตารางผนวกที่ 20** ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้ารายคู่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ LSD

**Multiple Comparisons**

(I) รายได้ใหม่	(J) รายได้ใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	.118	.083	.158	-.05	.28
	20,001 – 25,000 บาท	.304*	.114	.008	.08	.53
	25,001 – 30,000 บาท	.123	.125	.324	-.12	.37
	ตั้งแต่ 31,000 บาทขึ้นไป	.213*	.102	.038	.01	.41
15,001 – 20,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.118	.083	.158	-.28	.05
	20,001 – 25,000 บาท	.186	.126	.140	-.06	.43
	25,001 – 30,000 บาท	.006	.136	.966	-.26	.27
	ตั้งแต่ 31,000 บาทขึ้นไป	.096	.116	.408	-.13	.32
20,001 – 25,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.304*	.114	.008	-.53	-.08
	15,001 – 20,000 บาท	-.186	.126	.140	-.43	.06
	25,001 – 30,000 บาท	-.181	.157	.250	-.49	.13
	ตั้งแต่ 31,000 บาทขึ้นไป	-.091	.140	.517	-.36	.18
25,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.123	.125	.324	-.37	.12
	15,001 – 20,000 บาท	-.006	.136	.966	-.27	.26
	20,001 – 25,000 บาท	.181	.157	.250	-.13	.49
	ตั้งแต่ 31,000 บาทขึ้นไป	.090	.149	.545	-.20	.38
ตั้งแต่ 31,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.213*	.102	.038	-.41	-.01
	15,001 – 20,000 บาท	-.096	.116	.408	-.32	.13
	20,001 – 25,000 บาท	.091	.140	.517	-.18	.36
	25,001 – 30,000 บาท	-.090	.149	.545	-.38	.20

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

ตารางผนวกที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความ  
รับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ ence	Std. Error Differen ce	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
นโยบาย อนุรักษ์ ธรรมชาติ	Equal variances assumed	1.284	.258	-1.040	398	.299	-.092	.088	-.265	.082
	Equal variances not assumed			-1.029	253.852	.304	-.092	.089	-.267	.084
องค์กรรักษา สิ่งแวดล้อม อันดับแรก	Equal variances assumed	.467	.495	-2.013	398	.045	-.205	.102	-.405	-.005
	Equal variances not assumed			-1.985	251.269	.048	-.205	.103	-.408	-.002
อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ตลอดอายุ การใช้งาน	Equal variances assumed	3.495	.062	-2.431	398	.016	-.215	.088	-.389	-.041
	Equal variances not assumed			-2.384	247.986	.018	-.215	.090	-.392	-.037
ปลูก จิตสำนึกรัก สิ่งแวดล้อม	Equal variances assumed	7.212	.008	-1.648	398	.100	-.149	.091	-.328	.029
	Equal variances not assumed			-1.574	231.760	.117	-.149	.095	-.336	.038
เปิดเผย นวัตกรรม เพื่อ สิ่งแวดล้อม	Equal variances assumed	2.042	.154	-1.969	398	.050	-.180	.091	-.360	.000
	Equal variances not assumed			-1.950	254.332	.052	-.180	.092	-.362	.002

## ตารางผนวกที่ 21 (ต่อ)

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ- ence	Std. Error Differen- ce	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SCG เป็นที่ ยอมรับใน สังคม	Equal variances assumed	.317	.574	-1.141	398	.254	-.103	.091	-.281	.075
	Equal variances not assumed			-1.147	264.525	.252	-.103	.090	-.281	.074
ร่วมมือกับผู้ มีส่วนได้ เสีย	Equal variances assumed	.903	.343	-1.565	398	.118	-.144	.092	-.325	.037
	Equal variances not assumed			-1.559	258.139	.120	-.144	.092	-.326	.038
ไม่เป็น อันตรายต่อ ผู้ใช้และ สิ่งแวดล้อม	Equal variances assumed	5.724	.017	-1.381	398	.168	-.127	.092	-.308	.054
	Equal variances not assumed			-1.336	239.333	.183	-.127	.095	-.314	.060
รวมด้าน ความ รับผิดชอบ ต่อสังคม	Equal variances assumed	.483	.487	-2.043	398	.042	-.152	.074	-.298	-.006
	Equal variances not assumed			-2.028	255.858	.044	-.152	.075	-.299	-.004

**ตารางผนวกที่ 22** ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับ  
ความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
นโยบายอนุรักษ์ ธรรมชาติ	Between Groups	1.426	2	.713	1.040	.355
	Within Groups	273.324	397	.686		
	Total	273.750	399			
องค์กรรักษา สิ่งแวดล้อมอันดับ แรก	Between Groups	6.380	2	3.190	3.495	.031
	Within Groups	362.317	397	.913		
	Total	368.697	399			
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดอายุการใช้งาน	Between Groups	3.727	2	1.864	2.688	.069
	Within Groups	275.273	397	.693		
	Total	279.000	399			
ปลูกจิตสำนึกรัก สิ่งแวดล้อม	Between Groups	3.045	2	1.522	2.098	.124
	Within Groups	288.033	397	.726		
	Total	291.078	399			
เปิดเผยนวัตกรรมเพื่อ สิ่งแวดล้อม	Between Groups	4.879	2	2.439	3.311	.037
	Within Groups	292.519	397	.737		
	Total	297.397	399			

## ตารางผนวกที่ 22 (ต่อ)

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SCG เป็นที่ยอมรับใน สังคม	Between Groups	9.433	2	4.717	6.684	.001
	Within Groups	280.157	397	.706		
	Total	289.590	399			
ร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ เสีย	Between Groups	5.669	2	2.835	3.826	.023
	Within Groups	293.928	397	.740		
	Total	299.597	399			
ไม่เป็นอันตรายต่อ ผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม	Between Groups	9.673	2	4.837	6.634	.001
	Within Groups	289.424	397	.729		
	Total	299.097	399			
รวมด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	Between Groups	4.694	2	2.347	4.854	.008
	Within Groups	191.959	397	.484		
	Total	196.653	399			

ตารางผนวกที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคม  
รายคู่ ด้านสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

**Multiple Comparisons**

(I) อายุใหม่	(J) อายุใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	.237*	.089	.008	.06	.41
	41 ปีขึ้นไป	.253*	.128	.048	.00	.50
31 - 40 ปี	20 - 30 ปี	-.237*	.089	.008	-.41	-.06
	41 ปีขึ้นไป	.016	.144	.911	-.27	.30
41 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	-.253*	.128	.048	-.50	.00
	31 - 40 ปี	-.016	.144	.911	-.30	.27

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความ  
รับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามสถานะภาพ โดยใช้ค่าสถิติ t-test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ- ence	Std. Error Differen- ce	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
นโยบาย อนุรักษ์ ธรรมชาติ	Equal variances assumed	3.360	.068	1.723	398	.086	.181	.105	-.025	.387
	Equal variances not assumed			1.595	105.945	.114	.181	.113	-.044	.405
องค์กรรักษา สิ่งแวดล้อม อันดับแรก	Equal variances assumed	.010	.920	1.088	398	.277	.133	.122	-.107	.372
	Equal variances not assumed			1.094	115.827	.276	.133	.121	-.107	.373
อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ตลอดอายุ การใช้งาน	Equal variances assumed	7.424	.007	1.940	398	.053	.205	.106	-.003	.413
	Equal variances not assumed			1.750	103.347	.083	.205	.117	-.027	.437
ปลูก จิตสำนึกรัก สิ่งแวดล้อม	Equal variances assumed	2.255	.134	1.169	398	.243	.127	.108	-.086	.339
	Equal variances not assumed			1.114	109.033	.268	.127	.114	-.099	.352
เปิดเผย นวัตกรรม เพื่อ สิ่งแวดล้อม	Equal variances assumed	4.490	.035	1.145	398	.253	.125	.109	-.090	.340
	Equal variances not assumed			1.041	104.168	.300	.125	.120	-.113	.364

## ตารางผนวกที่ 24 (ต่อ)

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ- ence	Std. Error Differen- ce	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SCG เป็นที่ ยอมรับใน สังคม	Equal variances assumed	5.683	.018	2.080	398	.038	.224	.108	.012	.435
	Equal variances not assumed			1.914	105.320	.058	.224	.117	-.008	.456
ร่วมมือกับผู้ มีส่วนได้ เสีย	Equal variances assumed	3.419	.065	2.071	398	.039	.227	.109	.011	.442
	Equal variances not assumed			1.915	105.809	.058	.227	.118	-.008	.461
ไม่เป็น อันตรายต่อ ผู้ใช้และ สิ่งแวดล้อม	Equal variances assumed	14.583	.000	2.915	398	.004	.317	.109	.103	.531
	Equal variances not assumed			2.518	99.595	.013	.317	.126	.067	.567
รวมด้าน ความ รับผิดชอบ ต่อสังคม	Equal variances assumed	3.682	.056	2.169	398	.031	.192	.089	.018	.366
	Equal variances not assumed			1.969	103.997	.052	.192	0.98	-.001	.386

ตารางผนวกที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความ  
รับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าสถิติ F-test

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
นโยบายอนุรักษ์ ธรรมชาติ	Between Groups	13.285	2	6.643	10.125	.000
	Within Groups	260.465	397	.656		
	Total	273.750	399			
องค์กรรักษา สิ่งแวดล้อมอันดับ แรก	Between Groups	3.831	2	1.916	2.084	.126
	Within Groups	364.866	397	.919		
	Total	368.698	399			
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดอายุการใช้งาน	Between Groups	3.963	2	1.981	2.860	.058
	Within Groups	275.037	397	.693		
	Total	279.000	399			
ปลูกจิตสำนึกรัก สิ่งแวดล้อม	Between Groups	.432	2	.216	.295	.745
	Within Groups	290.645	397	.732		
	Total	291.078	399			
เปิดเผยนวัตกรรมเพื่อ สิ่งแวดล้อม	Between Groups	.730	2	.365	.488	.614
	Within Groups	296.668	397	.747		
	Total	297.398	399			

## ตารางผนวกที่ 25 (ต่อ)

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SCG เป็นที่ยอมรับใน สังคม	Between Groups	4.919	2	2.460	3.430	.033
	Within Groups	284.671	397	.717		
	Total	289.590	399			
ร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ เสีย	Between Groups	.114	2	.057	.076	.927
	Within Groups	299.483	397	.754		
	Total	299.598	399			
ไม่เป็นอันตรายต่อ ผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม	Between Groups	4.761	2	2.381	3.211	.041
	Within Groups	294.336	397	.741		
	Total	299.097	399			
รวมด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	Between Groups	2.681	2	1.340	2.743	.066
	Within Groups	193.972	397	.489		
	Total	196.653	399			

ตารางผนวกที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความ  
รับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
นโยบายอนุรักษ์ ธรรมชาติ	Between Groups	1.158	3	.386	.561	.641
	Within Groups	272.592	396	.688		
	Total	273.750	399			
องค์กรรักษา สิ่งแวดล้อมอันดับ แรก	Between Groups	4.363		1.454	1.581	.193
	Within Groups	364.334		.920		
	Total	368.697				
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดอายุการใช้งาน	Between Groups	5.772		1.924	2.788	.040
	Within Groups	273.228		.690		
	Total	279.000				
ปลูกจิตสำนึกรัก สิ่งแวดล้อม	Between Groups	5.324		1.775	2.460	.062
	Within Groups	285.753		.722		
	Total	291.078				
เปิดเผยนวัตกรรมเพื่อ สิ่งแวดล้อม	Between Groups	3.150		1.050	1.413	.238
	Within Groups	294.247		.743		
	Total	297.398				

## ตารางผนวกที่ 26 (ต่อ)

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SCG เป็นที่ยอมรับใน สังคม	Between Groups	6.503		2.168	3.032	.029
	Within Groups	283.087		.715		
	Total	289.590				
ร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ เสีย	Between Groups	7.477		2.492	3.379	.018
	Within Groups	292.121		.738		
	Total	299.588				
ไม่เป็นอันตรายต่อ ผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม	Between Groups	13.254		4.418	6.120	.000
	Within Groups	285.844		.722		
	Total	299.097				
รวมด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	Between Groups	3.9005		1.302	2.674	.047
	Within Groups	192.748		.487		
	Total	196.653				

ตารางผนวกที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคม  
รายคู่ ด้านสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน โดยใช้ค่าสถิติ LSD

**Multiple Comparisons**

(I) อาชีพใหม่	(J) อาชีพใหม่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.037	.185	.842	-.33	.40
	นิสิต/นักศึกษา	-.207	.132	.117	-.47	.05
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	-.021	.134	.878	-.28	.24
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.037	.185	.842	-.40	.33
	นิสิต/นักศึกษา	-.244	.149	.102	-.54	.05
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	-.058	.150	.702	-.35	.24
นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.207	.132	.117	-.05	.47
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.244	.149	.102	-.05	.54
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	.186*	.076	.015	.04	.34
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.021	.134	.878	-.24	.28
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.058	.150	.702	-.24	.35
	นิสิต/นักศึกษา	-.186*	.076	.015	-.34	-.04

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level

**ตารางผนวกที่ 28** ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความ  
รับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
นโยบายอนุรักษ์ ธรรมชาติ	Between Groups	2.067	4	.517	.751	.558
	Within Groups	271.683	395	.688		
	Total	273.750	399			
องค์กรรักษา สิ่งแวดล้อมอันดับ แรก	Between Groups	1.168	4	.292	.314	.869
	Within Groups	367.529	395	.930		
	Total	368.697	399			
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดอายุการใช้งาน	Between Groups	2.633	4	.658	.941	.440
	Within Groups	276.367	395	.700		
	Total	279.000	399			
ปลูกจิตสำนึกรัก สิ่งแวดล้อม	Between Groups	2.463	4	.616	.843	.499
	Within Groups	288.614	395	.731		
	Total	291.078	399			
เปิดเผยวัฒนธรรมเพื่อ สิ่งแวดล้อม	Between Groups	.477	4	.119	.159	.959
	Within Groups	296.920	395	.752		
	Total	297.398	399			

## ตารางผนวกที่ 28 (ต่อ)

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SCG เป็นที่ยอมรับใน สังคม	Between Groups	2.595	4	.649	.893	.468
	Within Groups	286.995	395	.727		
	Total	289.590	399			
ร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ เสีย	Between Groups	6.576	4	1.644	2.216	.067
	Within Groups	293.022	395	.742		
	Total	299.598	399			
ไม่เป็นอันตรายต่อ ผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม	Between Groups	6.085	4	1.521	2.051	.087
	Within Groups	293.022	395	.742		
	Total	299.598	399			
รวมด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	Between Groups	1.460	4	.365	.739	.566
	Within Groups	195.193	395	.494		
	Total	196.653	399			

**ตารางผนวกที่ 29** ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน  
สิ่งแวดล้อมกับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG eco  
value โดยใช้ค่าสถิติ rxy (Pearson Correlation)

ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม		รวมด้าน การ ตระหนักรู้	รวมด้าน การรับรู้ คุณภาพ	รวมด้าน	รวมด้าน	รวมด้าน
				การ เชื่อมโยง ตรา สินค้า	ความ รักดีต่อ ตรา สินค้า	คุณค่า ตรา สินค้า
มีนโยบายอนุรักษ์ ธรรมชาติ	Pearson Correlation	0.169**	0.599**	0.519**	0.415**	0.546**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400
องค์กรรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นลำดับแรก	Pearson Correlation	0.273**	0.540**	0.614**	0.536**	0.639**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดการใช้งาน	Pearson Correlation	0.195**	0.650**	0.612**	0.505**	0.631**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400
ปลูกจิตสำนึกรัก สิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	0.249**	0.543**	0.561**	0.471**	0.593**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400

## ตารางผนวกที่ 29 (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม		รวมด้าน การ ตระหนักรู้	รวมด้าน การรับรู้ คุณภาพ	รวมด้าน	รวมด้าน	รวมด้าน คุณค่า ตรา สินค้า
				การ เชื่อมโยง ตรา สินค้า	ความ ภักดีต่อ ตรา สินค้า	
เปิดแผนวัตกรรม เพื่อสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	0.217**	0.568**	0.548**	0.418**	0.567**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400
SCG เป็นที่ ยอมรับ	Pearson Correlation	0.208**	0.528**	0.545**	0.443**	0.558**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400
ร่วมมือกับ ทุกฝ่ายเพื่อ สิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	0.157**	0.565**	0.510**	0.533**	0.563**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400
ไม่เป็น อันตรายต่อผู้ใช้	Pearson Correlation	0.221**	0.653**	0.584**	0.499**	0.630**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400
รวม CSR ด้าน สิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	0.262**	0.715**	0.694**	0.590**	0.730**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400

## ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล

นายเอกพงษ์ อรุณวุฒิพงษ์

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ 26 เดือนกันยายน พ.ศ. 2529

สถานที่เกิด

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

