



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Measuring Brand Equity and Corporate Social Responsibility Influencing Market Response Factors of PTT Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area

นามผู้วิจัย นายณัฐพงศ์ พลัฒทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ณาวิน มีนะกรรณ, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่

เดือน

พ.ศ.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด
ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Measuring Brand Equity and Corporate Social Responsibility Influencing Market Response
Factors of PTT Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area

โดย

นายณัฐพงศ์ พลับทอง

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2555

ณัฐพงษ์ พลับทอง 2555: การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัย
การตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์นำวิน มีนะกรรม, Ph.D. 181 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของ
ผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ
ระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาระดับ
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้บริโภค 4) เพื่อ
ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.
จำกัด (มหาชน) 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับปัจจัยการตอบสนองทาง
การตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่อาศัยในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อย
ละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ใช้การทดสอบ
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และทดสอบ
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของ
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด
(มหาชน) ในระดับมาก และจากระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด
(มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท
ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่
แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด
(มหาชน) ที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อ
สังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้ง 8 ด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท
ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 ด้าน

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Nattapong Plabtong 2012: Measuring Brand Equity and Corporate Social Responsibility Influencing Market Response Factors of PTT Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Mr. Nawin Minakan, Ph.D. 181 pages.

The objectives of this research were 1) to study level of consumer-based brand equity of PTT Public Company Limited; 2) to compare level of consumer-based brand equity of PTT Public Company Limited by different personal characteristics; 3) to study level of corporate social responsibility of PTT Public Company Limited from consumer's perception; 4) to compare level of corporate social responsibility of PTT Public Company Limited by different personal characteristics; and 5) to study relationships between Corporate Social Responsibility with Market Response Factors of PTT Public Company Limited. The samples for this research were 400 men and women from the age of 15 in Bangkok. Questionnaires were used as a tool for data collecting. The statistics were applied in data analysis include 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 samples had high level of consumer-based brand equity of PTT Public Company Limited; the samples had high level of overall corporate social responsibility of PTT Public Company Limited and from the level of corporate social responsibility of PTT Public Company Limited effect the samples had high level of overall Market Response Factors of PTT Public Company Limited. The testing of hypothesis indicated that the level of consumer-based brand equity of PTT Public Company Limited had no effect by different personal characteristics. The level of overall corporate social responsibility of PTT Public Company Limited was found to be significantly varied by gender and age. All corporate social responsibility of PTT Public Company Limited was positive significantly with All Market Response Factors of PTT Public Company Limited.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งของ ดร.นาวิน มีนะกรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผศ.ดร.ทรงพร หาญสันติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึง ดร. สวัสดิ์ วรรณรัตน์ ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ และรศ.ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ ผู้ทรงคุณวุฒิการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ทำให้งานวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบคุณครอบครัวพลับทอง ที่ให้กำลังใจ และความช่วยเหลือตลอดมา ขอขอบคุณนายสิวกว พันธลาว ในความช่วยเหลือเรื่องการแจกแบบสอบถาม ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ โครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) รุ่นที่ 26 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มการศึกษาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา รวมทั้งบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน สำหรับความร่วมมือ ความช่วยเหลือ และคำปรึกษา ในช่วงของการศึกษา รวมถึงขอขอบคุณสำหรับทุกๆ ความคิดเห็นที่ใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และนำมาอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้

คุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณัฐพงศ์ พลับทอง

เมษายน 255

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	8
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	10
แนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า	21
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ	24
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการ	29
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
กรอบแนวคิดการวิจัย	55
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	57
วิธีการเก็บข้อมูล	57
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	62
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	75
ผลการวิจัย	75
ข้อวิจารณ์	120

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	124
สรุปผลการวิจัย	124
ข้อเสนอแนะ	129
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	133
ภาคผนวก	141
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	142
ภาคผนวก ข ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ	150
ภาคผนวก ค ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1	152
ภาคผนวก ง ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2	164
ภาคผนวก จ ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3	174
ภาคผนวก ฉ ที่มาของกรอบแนวคิดในการวิจัย	176
ภาคผนวก ช ที่มาของแบบสอบถามในการวิจัย	179
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	181

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การแบ่งชั้นของกรุงเทพมหานคร	59
2	จำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากแต่ละเขต	60
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	76
4	จำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	79
5	จำนวนและร้อยละของการจดจำได้ในตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	79
6	ค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความแข็งแกร่งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	80
7	ค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความชื่นชอบของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	80
8	ค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความโดดเด่นของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	81
9	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	82
10	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางการตอบสนองของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	83
12	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความแน่นอนของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	84
13	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความเอาใจใส่ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	84
14	ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	85
15	ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	85
16	ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	86
17	ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการบริการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	86
18	ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	87
19	การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	88
20	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	ข้อมูลที่ปรับปรุงใหม่ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	93
22	ความแตกต่างระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน	94
23	ความแตกต่างระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	95
24	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	97
25	ความแตกต่างระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ และการทดสอบสมมติฐาน	98
26	ความแตกต่างระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน	99
27	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบ สมมติฐาน	100
28	ความแตกต่างระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบ สมมติฐาน	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน	103
30	ความแตกต่างระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน	104
31	ความแตกต่างระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	106
32	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	107
33	ความแตกต่างระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ และการทดสอบสมมติฐาน	109
34	ความแตกต่างระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน	110
35	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน	111
36	ความแตกต่างระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการทดสอบสมมติฐาน	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
37	การวัดความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และการทดสอบสมมติฐาน	114
38	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	117
39	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	118
40	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	119
ตารางผนวกที่		
1	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	151
2	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาแยกตามรายด้าน	151
3	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-test	153
4	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test	154

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
5	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	156
6	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ค่าสถิติ t-test	157
7	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ F-test	159
8	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ LSD	161
9	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test	161
10	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ LSD	163
11	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-test	165

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
12	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test	166
13	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	167
14	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ค่าสถิติ t-test	169
15	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ F-test	170
16	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ LSD	171
17	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test	172
18	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด โดยใช้ค่าสถิติ r_{xy} (Pearson Correlation)	175

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของค่านิยามคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ประเภท	14
2	องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า	16
3	แบบจำลองการเกิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ (Service-branding Model)	31
4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	55
ภาพผนวกที่		หน้า
1	แผนผังแสดงที่มาของการวัดคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการ	177
2	แผนผังแสดงที่มาของการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด	178
3	แผนผังแสดงที่มากรอบแนวคิดในการวิจัย	180

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

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

การสร้างตราสินค้า สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าและคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ทำให้เป็นที่รู้จักคือการสร้างตราสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วสิ่งเหล่านี้เป็นรูปโฉมภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากความหมายและประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจที่ควรค่าแก่การติดตามของผู้บริโภคจึงทำให้สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงพอที่จะร่วมกันทำให้เกิดตราสินค้าที่จะถูกจดจำได้อย่างมีความหมายในใจของผู้บริโภคผิดกับตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จอย่าง McDonald's , IBM และ KFC เป็นต้น ที่มีประวัติศาสตร์ (Brand History) ในใจของผู้บริโภคมาช้านานที่เกิดจากการสร้างสมประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่พบเห็นจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะมีในนิตยสาร และข้อความในหนังสือพิมพ์ที่เขียนวิจารณ์ตราสินค้า ตลอดจนการพูดถึงตราสินค้าในวงสนทนากับเพื่อนฝูงและผู้ร่วมงานอย่างต่อเนื่อง และสะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ตราสินค้ามีความหมายที่ควรค่าแก่การจดจำมากขึ้นจนในที่สุดทำให้เกิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Branding Culture) (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสงคราม, 2550)

ทั้งนี้การสร้างตราสินค้าจะก่อให้เกิดคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Equity) หรือคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับคำว่าคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) (ศิริกุล เลากัยกุล, 2548) ในขณะที่คุณค่าโดยรวมของตราสินค้าจะมีความหมายที่ครอบคลุมได้กว้างกว่า คุณค่าโดยรวมเป็นเสมือนวงกลมชั้นนอก ในขณะที่คุณค่าเสมือนกับเป็นวงกลมชั้นใน ในหลายๆกรณีตราสินค้าจะมีคุณค่าโดยรวมที่สูงมาก เพราะตราสินค้านั้นสามารถใช้ขยายสายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมากมาย อาทิเช่น ตราสินค้า Johnson & Johnson จะมีคุณค่าโดยรวมที่สูงมากในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าโดยรวมของตราสินค้าเป็นได้ทั้งในแง่ของการตีเป็นมูลค่า และการตีเป็นศักยภาพการเติบโต

การวัดคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า สามารถทำได้ 2 แบบ คือ ประเมินมูลค่าทางการเงิน (Financial-based Brand Equity) กับประเมินจากด้านลูกค้า (Customer-based Brand Equity – CBBE) (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2549) ซึ่งแบบหลังคือ CBBE นั้น นิยามว่าเป็น ผลที่แตกต่างกันของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดของตราสินค้านั้น” ตราสินค้าที่ประเมินว่ามี CBBE เชิงบวกประเมินได้จากการที่ลูกค้ามีปฏิกิริยาเชิงบวกต่อส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ชื่อตราสินค้าจะมีราคาสูงกว่า หรือชื่อตราสินค้าจะมีการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า หรือชื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ตราสินค้า (Brand Extension) เป็นต้น จะเห็นว่า ส่วนต่างที่ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ก็วัดออกมาเป็นคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า ส่วนต่างที่บริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดได้มากกว่าคู่แข่งกัน ก็วัดออกมาเป็นคุณค่าโดยรวมของตราสินค้านั้น รวมถึงส่วนต่างที่บริษัทประหยัดได้ในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดจากการใช้ตราเดิม หรือกล่าวให้เข้าใจง่ายขึ้นก็คือ การเปรียบเทียบว่าถ้าเป็นตราสินค้า อื่นจะต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่าตราสินค้าของเรา ส่วนต่างของค่าใช้จ่ายนี้ก็ประเมินออกมาเป็นคุณค่าโดยรวมของตราสินค้าอีกเช่นกัน

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เป็นแนวคิดใหม่ที่กลุ่มประเทศต่างๆ จะนำมากำหนดเป็นเงื่อนไขในการทำการค้ากับประเทศต่างๆ และกำหนดเป็นมาตรฐานสากลในอนาคตอันใกล้ (อนุชิต เทียงธรรม, 2551) ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุคใหม่ พนักงาน ประชาชน การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ การพิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม ชีววิถีจริยธรรม และ ธรรมชาติในการบริหารองค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทั้งยังเป็นการ

ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันทางธุรกิจที่มีการนำ ความรับผิดชอบ ต่อสังคมมาเป็นประเด็นกีดกันทางการค้าในอนาคตอันใกล้

ความรับผิดชอบต่อสังคม เอื้อให้ภาพลักษณ์ทางสังคมขององค์กรดีขึ้น แคมเปญใช้ทุนและเงินน้อยกว่าการทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ (อนุชิต เทียงธรรม, 2551) เพราะสามารถดึงกลุ่มลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า เข้ามาร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมได้ด้วย ในแง่ของประโยชน์ทางตรง ที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ ของการทำความรับผิดชอบต่อสังคม คือ พนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ขณะเดียวกัน ก็สามารถที่ชักจูงบุคลากรที่มีคุณภาพ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้ และยังทำให้องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น เพราะแนวโน้มลูกค้า ที่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่วนประโยชน์ที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ คือทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับการตลาด

การทำการตลาดอิงการกุศล (Cause-related Marketing) เป็นการตลาดที่มีการสร้างกิจกรรมให้เชื่อมโยงกับเรื่องที่สำคัญ โดยนัยหนึ่งอาจจัดว่าเป็นการทำการตลาดเพื่อสังคมแต่โดยน้ำหนักของวัตถุประสงค์แล้ว กลยุทธ์ลักษณะนี้ ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่ง(อนุชิต เทียงธรรม, 2551) โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จะกำหนดเงื่อนไขหรือข้อเสนอที่จะบริจาคเงินให้กับ เรื่องที่สำคัญ เช่น สิ่งแวดล้อม ปัญหาเด็ก ปัญหาความไม่รู้ หนังสือ ฯลฯ หรือบริจาคให้กับ มูลนิธิ การกุศล ซึ่งยอดรวมของจำนวนเงินบริจาคเพื่อการกุศลนั้น ขึ้นอยู่กับยอดการซื้อของลูกค้าหรือการมีส่วนร่วมของลูกค้าในด้านอื่นๆ เช่น ยอดรวมการส่งฉลากชิ้นส่วน กลับมายังบริษัทเพื่อให้บริษัทนับและคำนวณเป็นยอดเงินหรือสิ่งของที่จะบริจาค เป็นต้น

ความสำเร็จของการทำการทำการตลาดอิงการกุศล มาจากพื้นฐานที่ว่า ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่พวกเขาเห็นว่ามีความห่วงใยและเสียสละเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือบริษัทที่ให้ความสำคัญกับเรื่องที่เป็นปัญหาของส่วนรวม ดังนั้นการทำตลาดอิงการกุศลจึงมักบรรลุผลในการทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่มีประโยชน์อีกหลายๆ ประการ ดังที่จะกล่าวถึง คือ สร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้า สร้างความรู้จักรตราสินค้า สร้างความแตกต่าง และความโดดเด่นของตราผลิตภัณฑ์ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างยอดขายเพิ่มได้มากกว่าปกติ สามารถใช้เพื่อขยายกลุ่มลูกค้า หรือเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ได้ดี

โดยองค์กรที่มีการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่เห็นเด่นชัดคือ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (2553) เป็นกลุ่มบริษัทที่ผลิตและให้บริการในด้านพลังงานมาตั้งแต่ พ.ศ. 2544 มีความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงการดำเนินธุรกิจหลักและจรรยาบรรณทางธุรกิจขององค์กร ผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับธุรกิจโดยตรง เช่น การศึกษา กีฬา ศิลปวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้จากประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขายสินค้าหรือการบริการ ตลอดจนคุณประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของตราสินค้านั้น และจะนำมาถึงผลประกอบการที่ดีต่อบริษัทและองค์กร จึงเป็นเหตุให้เกิดการทำวิจัยการวัดคุณค่าตราสินค้าในบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)และมีการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้กรอบแนวคิดของ Keller (1993) ร่วมกับมาตรวัด SERVPERF (Cronin and Taylor, 1992) อันเป็นมาตรวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจมาใช้ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้าซึ่งน่าจะมีประโยชน์ต่อการนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้ในการบริหารวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป อีกทั้งยังศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งองค์กรที่มีการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่โดดเด่นและได้รับรางวัลทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมากมาย โดยจะวัดจากความสัมพันธ์กับปัจจัยตอบสนองทางการตลาด (มหาชน) ซึ่งเป็นผลมาจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยจะทำการศึกษากับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีใบอนุญาตขับขี่ยานพาหนะ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือใช้น้ำมันปิโตรเลียมและเชื้อเพลิงด้วยตัวเอง

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ เพื่อให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงตราสินค้าและการบริการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ทำให้ทราบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงตราสินค้าและการบริการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้ตอบสนองต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

3. ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค

4. ทำให้ทราบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อเพื่อให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

5. ทำให้ทราบถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเรื่องความชอบมากกว่า ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเพื่อให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อส่งเสริมปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์

คุณค่าโดยรวมของตราสินค้าในธุรกิจบริการ (Service Brand Equity) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าบริการในความคิดเห็นของผู้บริโภค อันเกิดจากการที่ผู้บริโภคมองโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ได้แก่ การจดจำ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณภาพของการบริการ (Perception of Service Quality) หมายถึง การรับรู้คุณภาพของการบริการใน 5 มิติ ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ในตราสินค้า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) หมายถึง การดำเนินการของบริษัท บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ใน 8 ด้าน คือ

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง การประกอบธุรกิจของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้

2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม หมายถึง การประกอบธุรกิจของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยให้ผู้ใช้บริการได้ใช้บริการที่หลากหลายและได้รับประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า

3. การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม หมายถึง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงาน ให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี และได้มีโอกาสแสดงศักยภาพ ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค หมายถึง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คำนึงถึงความปลอดภัยของ ผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งจะต้อง ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค

5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนและสังคมในด้านต่างๆ

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง การดำเนินธุรกิจของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พื้นฐานของการใส่ใจสิ่งแวดล้อม

7. การเผยแพร่วัฒนธรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สามารถนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ผสมผสานกับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างกลมกลืน

8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้มีความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน

ปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด (Market Response Factors) หมายถึง ความรู้สึกหรือการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าบริการที่มีคุณค่าตราสินค้า ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของ ความชอบมากกว่า ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการวิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เพื่อทำการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการในความคิดเห็นของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ตำราทางวิชาการ และการศึกษาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภค

คำนิยามของตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้นๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้านั้นอย่างยาวนาน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลา ทำให้เกิดความคุ้นเคย

กับตราสินค้าและเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ ความไว้วางใจก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้ให้ความหมายว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการขายของผู้ขาย ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด และสัญลักษณ์ คือ ดอกบัว

เจตนา สุขอนเนก (2549) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ชื่อ คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่ระบุถึงสินค้า และสามารถอ่านออกเสียงได้ และเครื่องหมายการค้า (Brand Mark) หมายถึง เครื่องหมาย สี สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ประกอบอยู่ในตราสินค้า แต่ส่วนนี้จะไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ เช่น ตราสินค้าไนกี้ (Nike)

Randall (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ผลึกภัณฑ์ คือสิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงาน แต่ตราสินค้าต่างหากคือสิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้า คือผลึกภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Functional Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าในการซื้อ โดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในลักษณะเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า โดยสิ่งต่างๆเหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

Kotler (2009) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยเจตนาใช้เพื่อแสดงถึงสินค้า (Product) หรือการบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่ง นอกจากนี้ ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านกายภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ ที่ธุรกิจสร้างขึ้นมาเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้

แตกต่างกันไปจากคู่แข่ง โดยมีความสำคัญต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งนี้ถ้าตราสินค้ามีความแข็งแกร่งและเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อย่อมเลือกที่จะตัดสินใจบริโภคหรือซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ ตลอดจนวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า เริ่มต้นถูกศึกษาอย่างจริงจังในยุค 1980 ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับตราสินค้าในกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการบริหารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านามากขึ้น (Keller, 2008) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวทางธุรกิจและการโฆษณา จากการเน้นเรื่องการสร้างยอดขายไปยังการสร้างและรักษากลุ่มลูกค้าไว้จากการมองถึงผลกำไรในระยะสั้นไปสู่การมองถึงผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจ และจากความสนใจในเรื่องของปริมาณยอดขายเพียงอย่างเดียวไปสู่การตระหนักถึงความสำคัญของราคาและความภักดีต่อตราสินค้า (Feldwick, 1999)

คำนิยามของคุณค่าตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่าหมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในความคิดเห็นของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราชื่อในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ

ที่ลูกค้าชำระจำพึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กร

Farquhar (1990) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของบริษัท (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) ดังนี้

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

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective)

ในมุมมองของบริษัทนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากที่สินค้านั้นมีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด (Farquhar, 1990)

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

รวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Farquhar, 1990)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective)

ในมุมมองของผู้ค้า คุณค่าตราสินค้าเป็นอำนาจที่เหนือกว่าของตราสินค้าหนึ่ง ที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด ตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยให้การจัดการและการประสานงานกับร้านค้าปลีกง่ายขึ้น และจะช่วยในการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้นซึ่งจะทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับคนกลางมากขึ้น (Farquhar, 1989)

นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของร้านค้า ช่วยสร้างความมั่นคงทางด้านยอดขายและลดความเสี่ยงในการจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าของร้านค้าอีกด้วย (Cobb-Walgren et al., 1995)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า ในขณะที่ Park และ Srinivasan (1994) เห็นว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) ในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นคุณค่าเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง (Assael, 1998)

โดยทั่วไปคุณค่าตราสินค้ามักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Anantachart, 1999) โดยผู้บริโภคจะใช้คุณค่าตราสินค้าช่วยในการตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ (Process) และการจดจำ (Store) ข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจึงเป็นมุมมองที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก จัดได้ว่าเป็นสิ่งที่ผลักดันให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท และผู้ค้าเกิดขึ้น (Farquhar, 1990; Lassar et al., 1995) ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของการตลาดก็ยังสามารถใช้คุณค่าตราสินค้าใน

มุมมองนี้เป็นแนวทางทั้งในด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าด้วย (Keller, 1993)

จากแนวคิดอันหลากหลายเหล่านั้น คุณค่าตราสินค้า คือ การนำเอาความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Concept) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าเพิ่ม (Added Value Concept) มารวมกัน โดยทำการแบ่งประเภทของคำนิยามของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Feldwick, 1999)

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

2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คุณค่าตราสินค้า คือ การวัดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Consumer Attachment) ที่มีต่อตราสินค้า

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 โดยสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของค่านิยมคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ประเภท
ที่มา: Feldwick (1999)

ทั้งนี้สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราขายที่ห่อในมุมมองของผู้บริโภค แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน หรือสินค้าขาดตลาด ผู้บริโภคก็จะยังรอซื้อตราสินค้านั้นๆ เป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่ มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้จำเป็นต้องมีการศึกษาให้เข้าใจถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค รวมไปถึงการเปลี่ยนความรู้สึกดังกล่าวไปเป็นพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร (Cobb-Walgren et al., 1995)

คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภค

Keller (2008) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-based brand equity) ไว้ว่า เป็นผลอันเกิดเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป (Differential Effect)

จากคำนิยามข้างต้น จะสังเกตได้ว่าเป็นความสามารถแบ่งองค์ประกอบหลัก ๆ ของคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นผู้บริโภคได้เป็น 3 ส่วน (Keller, 2008) โดยองค์ประกอบแรกคือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception)

ความชอบมากกว่า (Preference) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจการการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อแต่ละตราสินค้าด้วยความแตกต่างกันออกไปอันเป็นองค์ประกอบที่สอง ซึ่งหากปราศจากความแตกต่างนี้ ตราสินค้าก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไปในความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลที่เกิดมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบตัวสุดท้าย ที่แสดงถึงสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ปรากฏในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จึงเปรียบได้กับกุญแจหลักที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Keller, 2008) ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าต่างกันอย่างออกไป โดยอาศัยความเข้าใจและประสบการณ์ที่ตนเองมีเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะมีความโดดเด่นและเฉพาะตัวที่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า (Schultz and Barnes, 1999) เพราะฉะนั้นการทำความเข้าใจในเนื้อหาและโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง (Keller, 1993)

ความทรงจำของผู้บริโภค (Consumer Memory) คือ พื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า (Pitta and Katsanis, 1995) โดยแนวคิดเกี่ยวกับความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ในการอธิบายความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ได้แก่ แบบจำลองของเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Association Network Model) ซึ่งจำลองความทรงจำของมนุษย์ออกมาในลักษณะการเชื่อมโยง (Link) ปุ่มปม (Node) ต่าง ๆ เข้าด้วยกันจนเกิดเป็นเครือข่าย (Network) โดยปุ่มปมเหล่านี้ถูกจำลองขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ในความทรงจำในขณะที่การเชื่อมโยงนั้นเป็น ตัวแทนของความแข็งแกร่ง ของความสัมพันธ์ของข้อมูลต่าง ๆ นั้นเอง (Keller, 2008)

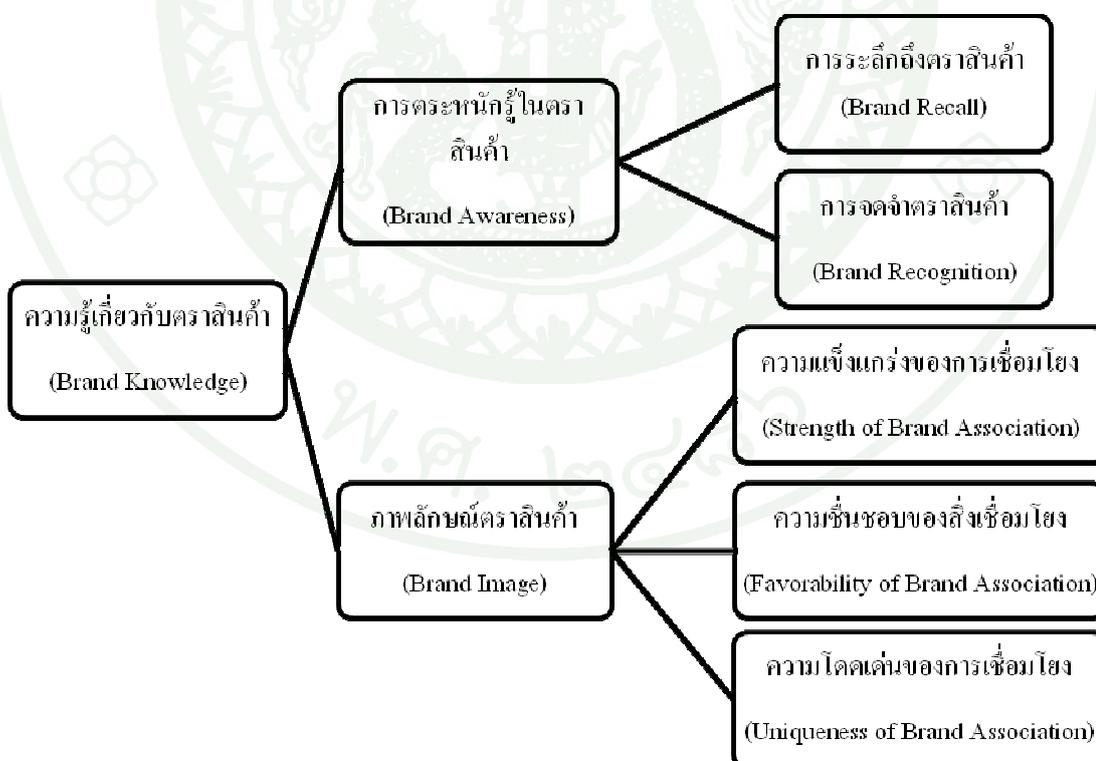
เมื่อผู้บริโภคคิดถึงตราสินค้าใดตราสินค้านิ่งขึ้นมาก กระบวนการกระตุ้นในลักษณะแผ่ขยาย (Spreading Activation Process) ก็จะทำหน้าที่เสมือนกลไกในการเชื่อมโยงปุ่มปมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งได้รับการกระตุ้นอยู่เข้าด้วยกันเป็นเครือข่าย ซึ่งเป็นการแสดงขอบเขตของการดึงข้อมูลในความทรงจำกลับมาใช้ โดยลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่าง และเมื่อข้อมูลที่ถูกดึงมานั้นมีมากพอในระดับหนึ่งผู้บริโภคจึงเกิดการระลึกถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ ขึ้นมาได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองและเกิดการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ (Keller, 2008)

องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Components of Brand Knowledge)

เนื่องด้วยแบบจำลองของเครือข่ายความเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Model) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) จึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ อันได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดตามภาพที่ 2

องค์ประกอบทางการตระหนักรู้ในตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของตราสินค้า ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า (Keller, 2008)



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ที่มา: Keller (2008)

การจดจำได้ถึงตราสินค้า เป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นตราสินค้านั้นๆ แล้วในช่วงเวลาก่อนนี้ (Keller, 2008) ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับนี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใดๆ ของผู้บริโภคเพราะพวกเขาไม่สามารถจะอธิบายได้ถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีความสามารถในระดับที่ระลึกได้ (Pitta and Katsanis, 1995) คือการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เอง เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทสินค้า หรือคำบอกใบ้ต่างๆ (Keller, 2008)

ระดับของการตระหนักรู้ ในตราสินค้านี้ เป็นการกล่าวถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้าในมิติด้านลึก ในขณะที่มิติด้านกว้าง จะเป็นมิติที่อธิบายถึงความหลากหลายของสถานการณ์ในการซื้อหรือการใช้ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากบริษัทเจ้าของตราสินค้าและความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ในความทรงจำการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ ข้อแรก ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องระลึกถึงตราสินค้าได้เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อ เหตุผลข้อสอง คือการตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยตราสินค้านั้นจะถูกบรรจุเข้าไปในชุดของตราสินค้าที่จะถูกพิจารณา ถึงแม้ว่าในขณะที่นั้นยังปราศจากการเชื่อมโยงใด ๆ เลย ซึ่งมันจะเกิดขึ้นบ่อย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ สำหรับเหตุผลข้อสุดท้ายคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างและเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับการเชื่อมโยงตราสินค้าอันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Keller, 2008)

องค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือสิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค (Biel, 1992) อันเกิดจากการรับรู้ (Perception) จากแรงกระตุ้นภายนอก ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ อันทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Keller, 1993) โดยแบ่งออกเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการนั่นเอง (Biel, 1992) โดยการรับรู้สามารถเป็นทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและการรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้าที่ได้รับการระบุอย่างเจาะจง (Dobni and Zikhan, 1990 cited in Low and Lamb, 2000)

โดยการศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น ควรจะเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจถึงประเภทของการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนี้

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าหรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคว่าสินค้านั้นเป็น หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภคสินค้านั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product related Attribute) เป็นการอ้างอิงถึงลักษณะทางกายภาพและหน้าที่การใช้สอยของตราสินค้าและอีกคุณสมบัติหนึ่ง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non related Attribute) ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางด้านราคา (Price Information) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การสร้างภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ (User Imagery) และการสร้างภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) ของตราสินค้านั้น (Keller, 1993)

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณสมบัติของมัน เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้านั้น โดยแบ่งได้เป็น คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefit) ซึ่งจะเป็ คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการบริโภคสินค้าหรือบริการ และมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า อีกคุณประโยชน์หนึ่งคือ คุณประโยชน์ทางด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ และมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าด้วยเช่นกัน สำหรับคุณประโยชน์สุดท้าย คือ คุณประโยชน์ทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ซึ่งมักสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นคุณประโยชน์ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองของผู้ใช้ต่อบุคคลอื่น (Keller, 1993)

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคอันเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากทัศนคติคือ พื้นฐานของการเกิดพฤติกรรม เป็นความเชื่อ (Belief) ซึ่งเกิดจากการที่เชื่อมโยงคุณสมบัติและคุณประโยชน์นั้นมีความโดดเด่นสำคัญ (Salience) เพียงพอสำหรับตราสินค้านั้น ๆ (Keller, 1993)

การเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้าสามารถสร้างความชื่นชอบ (Favorability) มีความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในที่สุด

และการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างและบริหารคุณค่าตราสินค้า (Rio et al., 2001)

ความชื่นชอบ (Favorability) ที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงข้อมูลอันเกิดความรู้สึกว่าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ และก่อตัวกันขึ้นเป็นทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกต่อตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจะสามารถสร้างความชื่นชอบนี้ขึ้นได้จากการออกแบบสินค้า และการออกแบบแผนการตลาดที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้น ๆ มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ตรงตามอย่างที่คุณบริโภคต้องการ (Keller, 2008)

ความแข็งแกร่ง (Strength) ของการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปแล้วเข้าสู่ความทรงจำและเก็บรักษาข้อมูลในใจในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่สอดคล้องกับผู้บริโภค กับความต่อเนื่องสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล การเชื่อมโยงของตราสินค้าจะแข็งแกร่งมากขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าเหล่านั้นมีความสำคัญและมีความคงเส้นคงวาอยู่ตลอดเวลาอันยาวนาน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมั่นใจว่าได้ให้ข้อมูลที่มีความเข้มแข็งเพียงพอผ่านแผนการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค (Keller, 2008)

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้น ลำพังการเชื่อมโยงที่ได้รับความชื่นชอบและความแข็งแกร่งเท่านั้นยังไม่เพียงพอ แต่จำเป็นที่จะต้องมีความโดดเด่น (Uniqueness) อีกด้วย ความโดดเด่นของเชื่อมโยงตราสินค้าจะสร้างความแตกต่างออกไปจากตราสินค้าอื่น โดยสิ้นเชิงเป็นการสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง ความชื่นชอบที่มีอยู่ก็จะได้รับการประเมินในทางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และบอกกับผู้บริโภคว่าเหตุใดพวกเขาจึงต้องซื้อตราสินค้านี้แทนที่จะเป็นอีกตราสินค้าหนึ่ง (Keller, 2008)

การเชื่อมโยงของตราสินค้าจึงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความชอบ (Preference) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าให้กับตัวสินค้า การยอมรับการขยายตราสินค้า (Brand Extension) และแนะนำตราสินค้านั้นให้กับผู้อื่น (Rio et al., 2001) นักการตลาดจึงมักจะใช้การเชื่อมโยงตราสินค้าในการออกแบบคุณสมบัติและ

คุณประโยชน์ของตราสินค้า รวมถึงการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอีกด้วย (Low and Lamb, 2000)

กล่าวโดยสรุป การตอบสนองต่อการตลาดของแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไปนั้น เป็นผลซึ่งเกิดขึ้นจากการประกอบกันขององค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และองค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จนเกิดขึ้นเป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) อันเป็นหัวใจสำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความคิดเห็นของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Keller (1993)

ในขณะที่ Aaker (1991) เห็นว่าพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงถึงความจดจำได้ และความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คือ การแสดงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งจะเกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค

ส่วน Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นผู้บริโภคนั้นจะถูกสะท้อนออกมาเป็นความเข้มแข็งของทัศนคติที่เพิ่มขึ้นอันเป็นผลเนื่องมาจากการที่สินค้านั้นๆ มีตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคประเมินในเชิงบวก (Positive Brand Evaluation) มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่สามารถดึงออกมาจากความทรงจำได้อย่างรวดเร็ว (Accessible Brand Attitude) และมีความคงเส้นคงวาของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Consistent Brand Image) ส่วน Blackston (1995) เรียกคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นผู้บริโภคว่า ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Meaning) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) และในกรอบความคิดนี้นอกจากจะเป็นความพยายามในการอธิบายว่าผู้บริโภคคิดอย่างไรกับตราสินค้า แล้วความพยายามในการอธิบายว่าผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้านั้นรู้สึกกับพวกเขาอย่างไรก็เป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน ซึ่งรวมเรียกกันว่า (Brand Relationship)

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measurement of Brand Equity) ที่มีความถูกต้องแม่นยำนั้น จะส่งผลให้การบริหารคุณค่าตราสินค้าเกิดประสิทธิภาพ หากนักการตลาดปราศจากความรู้เกี่ยวกับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ก็คงเป็นเรื่องยากที่จะบริหารตราสินค้านั้นให้ประสบความสำเร็จ (Cobb-Walgren *et al.*, 1995) และการวัดคุณค่าตราสินค้ายังสามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงอำนาจทางการตลาด (Market Power) ของตราสินค้าได้อีกด้วย (Wood, 2000) ดังนั้นวิธีการต่างๆ มากมายจึงถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่อใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มวิธีวัดทางการเงิน และกลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค (Cobb-Walgren *et al.*, 1995)

1. 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 เป็นการวัดในลักษณะมอภาพรวม บนพื้นฐานที่ว่า เมื่อผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นมา ส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรของบริษัทจึงได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม วิธีนี้มีข้อเสียคือ ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดใดๆ เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคได้เลย (Mackay, 2001b)

2. กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค (Consumer – Related Measurement)

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

Keller (2008) เสนอแนวทางพื้นฐานในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 แนวทาง ดังนี้

1. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Approach) เป็นความพยายามในการประเมินศักยภาพของแหล่งที่มา (Source) ของคุณค่าตราสินค้า นั่นคือ การวัดจากการตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

การวัดทางด้านกระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านทาง การทดสอบการจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และแบบไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เพื่อบอกว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับการระลึกได้ (Recall) หรืออยู่ในระดับการจดจำได้ (Recognition) ซึ่งการวัดการระลึกได้นั้น อาจจะเป็นการวัด โดยการให้ชุดตัวช่วยต่าง ๆ เช่น การบอกไปด้วยประเภทของสินค้า จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างเฝ้าถึงตราสินค้าที่นึกขึ้นได้ และด้วยวิธีนี้จะทำให้สามารถรู้ถึงอันดับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Ranging of Mind) ได้อีกด้วย ส่วนการวัดการจดจำได้นั้น เป็นการวัดความสามารถในการจำแนกแยกแยะตราสินค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ต่างกันออกไปของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้วิธีการที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูสัญลักษณ์ หรือข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า แล้วถามว่าเคยเห็นหรือ ได้ยินมาก่อนหรือไม่ และเป็นตราสินค้าอะไร เป็นต้น

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

2. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Approach) เป็นการวัดการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้านั้นเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลัก ๆ 2 วิธี คือ

2.1 การวัดด้วยวิธีการเปรียบเทียบ (Comparative Method) เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อทดสอบทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ตราสินค้านั้นมีระดับการตระหนักรู้สูง และมีการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่โดดเด่น แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การวัดด้วยวิธีองค์รวม (Holistic Method) เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า ทั้งในส่วนที่เป็นนามธรรมโดยการวัดความชอบมากกว่า (Preference) ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่เป็นรูปธรรมอย่างการวัดด้วยวิธีการทางการเงิน

Keller (2008) กล่าวว่า ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้ง 2 แนวทางนี้รวมกันเพื่อสร้างความสมบูรณ์อย่างแท้จริงให้กับการวัดอันส่งผลต่อประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

นอกจากนี้ Aaker (1991) ได้เสนอการวัดคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคขึ้นมา โดยสามารถแบ่งวิธีวัดเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ (Other Proprietary Brand Assets) (2) กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น เป็นการวัดความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้าหรือไม่ และตราสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทไหน และมีการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับตัวสินค้า ส่วนคุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการนั้น โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติของการใช้งานของสินค้านั้นๆ ในขณะที่ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะช่วยสร้างทัศนคติทางบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งเชื่อมโยงตัวสินค้าเข้ากับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะเพิ่มระดับมากขึ้นตามประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการวัดความผูกพัน (Commitment) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ยิ่งลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะมีภักดีต่อตราสินค้ามากเท่านั้น ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นมาตรวัดตัวหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าได้ สุดท้ายคือ สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าและมีความจำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า เพราะสามารถปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้ (Aaker (1991))

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

นับตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางทั้งจากนักทฤษฎีและนักปฏิบัติด้านการตลาด (Gronroos, 2000) ซึ่งต่างยอมรับกันว่าคุณภาพของการบริการ คือ หนทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันในธุรกิจต่างๆ โดยช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงบวก (Positive Differentiation) ให้กับธุรกิจบริการ สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) รวมถึงสร้างผลกำไรในระยะยาว (Long-Term Profit) ให้เกิดขึ้นอีกด้วย (Wakefield et al., 2001) ทั้งนี้เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพจะทำให้สามารถตั้งราคาบริการในระดับที่สูงได้ และราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยลง (Less Price Sensitivity) (Chen et al., 1994) ทำให้ลูกค้าเดิมเกิดการซื้อซ้ำ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถดึงดูดใจลูกค้าใหม่ๆ ในอนาคตได้ (Rust et al., 1996)

คำนิยามของคุณภาพของการบริการ

Kotler (2009) กล่าวว่า คุณภาพ นั้นคือ ผลรวมทั้งหมด (Totality) ของคุณลักษณะ (Feature

3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่การตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้ โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติ หรือไม่ปฏิบัติตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการ จะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

การวัดคุณภาพการบริการ

การวัดคุณภาพของการบริการเป็นหัวใจสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพในตลาดการแข่งขัน (Cronin and Taylor, 1992) นักวิชาการต่างพากันคิดค้นกรอบความคิดในการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภครวมถึงต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งหากปราศจากกรอบการวัดเหล่านี้ คุณภาพของการบริการก็จะปราศจากการพัฒนาปรับปรุงใดๆเลย (Robinson, 1999) โดยวิธีการวัดแบบดั้งเดิมและแพร่หลายที่สุด คือการวัดที่อยู่บนพื้นฐานของแบบจำลอง Disconfirmation (Cronin and Taylor, 1992) ซึ่งเปรียบเทียบผลต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนการใช้บริการ กับการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้นจริง หากว่าการรับรู้ตรงกับหรือมากกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ คุณภาพก็จะเกิดขึ้น (Chen *et al.*, 1994)

ในบรรดากรอบความคิดที่พัฒนาขึ้น โดยอาศัยแบบจำลอง Disconfirmation เป็นพื้นฐานนั้น มาตรฐานที่เรียกว่า SERVQUAL จัดได้ว่าเป็นกรอบความคิดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (Gronroos, 2000) ซึ่ง Zeithaml *et al.* (1990) เป็นผู้คิดค้นขึ้น ได้อธิบายถึงพัฒนาการของ SERVQUAL ว่าเริ่มต้นจากการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพของผู้บริโภคที่มี

อยู่ทั้งสิ้น 10 ปัจจัย ซึ่งพวกเขาได้รวบรวมขึ้นจากการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus-Group Interview) จำนวน 12 กลุ่ม จากนั้นจึงได้ทำการออกแบบคำถามจำนวน 97 ข้อ ซึ่งครอบคลุมทั้ง 10 ปัจจัยนั้น แล้วจึงนำเอาคำถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เพื่อทำการพัฒนาแบบสอบถามที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการ โดยผลจากการทดสอบทำให้ Parasuraman และคณะสามารถตัดทอนจำนวนคำถามจนกระทั่งเหลือ 22 ข้อ และสะท้อนออกมาใน 5 มิติ คือ

- สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์การให้บริการ พนักงาน และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง และตรงตามเวลาที่ได้ให้สัญญาไว้กับผู้บริโภค
- การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจ (Willingness) และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทันที
- ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง ความสามารถของพนักงานในการใช้ความรู้ (Knowledge) และความมีมารยาท (Courtesy) ในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และความมั่นใจ
- ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความใส่ใจ และการให้ความสนใจของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล (Individualized)

โดยในแบบสอบถามนั้นใช้ในการวัดแบบ 7 คะแนน (Seven-Pointed Scale) และแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามจำนวน 22 ข้อ เพื่อสำรวจความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการประเภทหนึ่งโดยทั่วไป และส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามจำนวน 22 ข้อ เช่นเดียวกัน เพื่อสำรวจถึงการประเมินคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการจากบริษัทที่ได้รับการเฉพาะเจาะจงในธุรกิจบริการประเภทนั้น สำหรับค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนที่ได้จากทั้งสองส่วนนั้นจะถูกนำมาเปรียบเทียบกัน หากค่าเฉลี่ยส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สูงกว่าอีกส่วนหนึ่งก็หมายความว่าบริการ

ของบริษัทนั้นมีคุณภาพ แต่ถ้าหากต่ำกว่าก็หมายถึง การขาดแคลนคุณภาพหรือการเกิดช่องว่าง (Gaps) ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการบริหารคุณภาพของบริษัท ในขั้นสุดท้าย Parasuraman และคณะได้ทดลองนำ SERVQUAL มาทดลองใช้ในการทดลองวัดคุณภาพของ 4 ธุรกิจบริการ คือ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจการซ่อมละบำรุงรักษา ธุรกิจบริการ โทรศัพท์ทางไกล และ ธุรกิจธนาคาร และพบว่าผลการวิจัยสามารถยืนยันค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามได้

Cronin and Taylor (1992) เป็นผู้ที่เชื่อมั่นว่าการวัดคุณภาพของการบริการนั้นควรจะวัดแต่เพียงส่วนของการรับรู้ อันเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการเข้ารับบริการจริงเท่านั้น พวกเขาจึงได้นำมาตรวัด SERVQUAL มาทำการพัฒนาวิจัยเพิ่มเติม โดยทำการวัดคุณภาพของการบริการในธุรกิจธนาคาร ธุรกิจกำจัดแมลง ธุรกิจซักแห้ง และธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้วย 4 วิธีการ ได้แก่

- การวัดด้วยมาตรวัด SERVQUAL แบบดั้งเดิม ซึ่งจะประกอบด้วยการวัดทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้
- การวัดด้วยมาตรวัด SERVQUAL ที่ได้รับการถ่วงน้ำหนัก (Weighted) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคนำคะแนนความสำคัญของแต่ละมิติในการประเมินคุณภาพของการบริการนั้นๆ เพื่อนำไปถ่วงน้ำหนักความสำคัญของแต่ละมิติในการคิดค่าเฉลี่ย
- การวัดด้วยมาตรวัด SERVPERF ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ตัดส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังในมาตรวัด SERVQUAL ออก คงไว้เพียงแต่ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้เท่านั้น
- การวัดด้วยมาตรวัด SERVPERF ที่ได้รับการถ่วงน้ำหนัก

จากผลการวิจัยนี้ Cronin และ Taylor ได้สรุปว่า วิธีการวัดคุณภาพของการบริการด้วยมาตรวัด SERVPERF แบบไม่ถ่วงน้ำหนัก เป็นวิธีการวัดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และให้ค่าการทำนาย (Predictive Score) ที่สูง รวมถึงผลการวิจัยสามารถบอกได้ด้วยว่าคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งความพึงพอใจ แต่ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าคุณภาพ เพราะฉะนั้น SERVPERF จึงเป็นมาตรวัดที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในบรรดาผู้ที่สนับสนุนการวัดคุณภาพของการบริการด้วยการรับรู้เพียงอย่างเดียว (Robinson, 1999; Grootenroos, 2000)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวอย่างของการคิดค้นมาตรวัดคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ความนิยมและการยอมรับอย่างกว้างขวางอย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพของการบริการซึ่งมีผลต่อ การสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจนั้น นักการตลาดควรที่จะเลือกใช้มาตรวัดที่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ ในการนำไปใช้ประโยชน์เป็นหลัก การใช้ SERVPERF จะช่วยในการนำผลที่ได้จากการวัดไปใช้ เพื่อให้การทำนายมีความแม่นยำ ในขณะที่ผลจาก SERVQUAL จะช่วยอธิบายรายละเอียดของ คุณภาพเพื่อนำไปประกอบการพิจารณาปรับปรุงได้มากกว่านั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น นอกจากจะมีความสำคัญต่อธุรกิจสินค้านั้นแล้ว ยังมีความสำคัญ ต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมากอีกด้วย ตราสินค้าช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตของบริษัทซึ่ง Berry (Berry, 1999 cited in Krishnan and Hartline 2001) ได้ทำการวิจัยใน 14 ธุรกิจบริการแล้วพบว่า ตราสินค้า คือตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสำเร็จในธุรกิจบริการ

หลักการและเหตุผลในการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามาใช้ธุรกิจบริการนั้น ไม่ต่าง จากการนำมาใช้ในธุรกิจสินค้า (Mackay, 2001a) อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างในการนำเอาแนวคิด นี้มาประยุกต์ใช้ ย่อมจะต้องเกิดขึ้น ทั้งนี้ เนื่องมาจากลักษณะ (Characteristics) ของธุรกิจสินค้าและ ธุรกิจบริการนั้นมีความแตกต่างกัน (Berry, 2000)

ความท้าทายในการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการก็คือ ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้อง ได้ (Intangibility) (Berry, 2000) เมื่อบริการไม่สามารถถูกสัมผัส จับต้อง หรือ มองเห็นได้ ผู้บริโภค จึงมักจะคิดว่าการบริการของแต่ละบริษัทในตลาดการแข่งขันนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน (Berry, 2000; Riley, 2000) ตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทน (Surrogate) ในการสร้างความ แตกต่าง ทำให้การบริการนั้น สามารถถูกจับต้องหรือสังเกตได้ง่ายขึ้นโดยผ่านทาง ชื่อ สัญลักษณ์ หรือชื่อเสียงของตราสินค้า (Berry, 2000; Keller, 2008)

การตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคก็เป็นอย่างยากลำบาก (Krishnan and Hartline, 2001) เพราะไม่สามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้ง่ายนัก (Berry, 2000; Keller, 2008) ผู้บริโภคจึงเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับที่สูง (Riley, 2000) ดังนั้นพวกเขาจึงจะทำการ ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และตนเองคุ้นเคย เพราะพวกเขารู้สึกว่าตราสินค้านั้น ๆ เป็น

ตัวแทนของคุณภาพ และควมมีมาตรฐานของการบริการ (Riley, 2000; Krishnan and Hartline 2001) ทั้งนี้ทางฝ่ายของบริษัทผู้ให้บริการเองก็ยึดเอาตราสินค้าเป็นกลยุทธ์พื้นฐาน เพื่อใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคเช่นกัน (Berry, 2000)

ความแตกต่างของการนำเสนอของการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามาใช้ระหว่างในธุรกิจสินค้าและธุรกิจบริการอีกอย่างหนึ่งที่ได้ชัดเจนก็คือ การที่ชื่อของบริษัทผู้ให้บริการถูกรับรู้โดยผู้บริโภคว่าเป็นชื่อตราสินค้านั่นเอง (Berry, 2000) ถึงแม้ว่าสิ่งเสนอของบริษัทนั้น ๆ จะมีอยู่หลากหลายแต่พวกเขาจะเห็นว่าสิ่งเสนอเหล่านี้เป็นเพียงส่วนประกอบของตราสินค้าเพียงตราเดียว จึงทำให้ไม่สามารถบริหารสิ่งเสนอต่าง ๆ ของบริษัทผู้ให้บริการเดียวกันเป็นตราสินค้าแบบแยกกันโดยเด็ดขาด เหมือนอย่างที่บริษัทขายสินค้าทำได้ (Riley, 2000) เพราะฉะนั้น การบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้น จึงจำเป็นจะต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Name) เพื่อให้บริษัทได้รับการรับรู้จากผู้บริโภคว่ามีความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และเกิดเป็นความชื่นชอบในที่สุด (Keller, 2008)

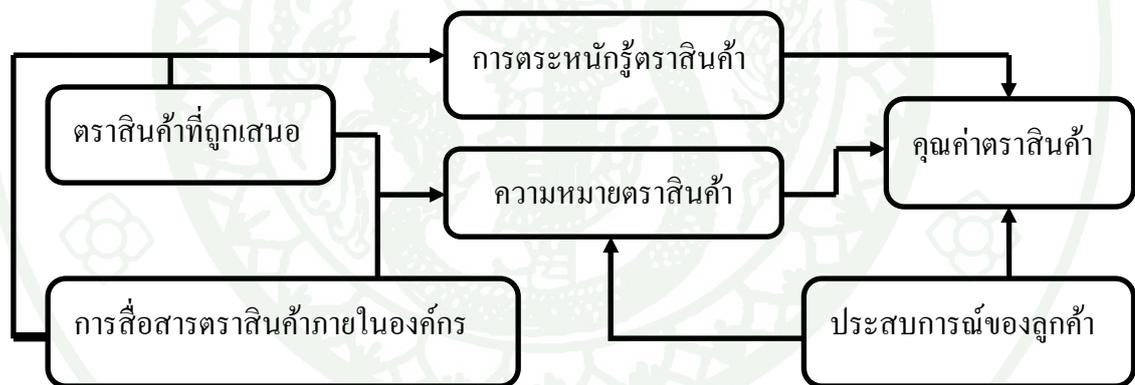
ในขณะที่ Berry (Berry, 1999 cited in Gronroos, 2000) กล่าวว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจบริการนั้น ต้องประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ต้องมีความแตกต่าง (Be Different) บริษัทผู้ให้บริการที่จะต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเอง โดยจะต้องเป็นผู้ริเริ่ม (Innovation) ไม่ใช่เป็นผู้ลอกเลียนแบบ (Imitator)
2. ต้องมีชื่อเสียง (Determine Your Own Fame) ความแตกต่างจากคู่แข่งเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอสำหรับความสำเร็จ ตราสินค้าจะต้องมีชื่อเสียง ในฐานะที่นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าบางประการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งในกรณีนี้ แผนการตลาดที่ดีมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก
3. ต้องมีความผูกพันทางอารมณ์ (Make an Emotional Connection) บริษัทจะต้องสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ด้วยการทำให้พวกเขารู้สึกถึงความไม่น่าไว้วางใจ ความใกล้ชิดจนกระทั่งเกิดเป็นความชอบ ซึ่งเป็นความผูกพันที่ยิ่งใหญ่กว่าความผูกพันที่เกิดจากเหตุผล (Logical)
4. ต้องมีการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร (Internalize the Brand) บริษัทจะต้องสร้างให้พนักงานของตนมีความผูกพันกับตราสินค้าด้วยเช่นกัน เนื่องจากในธุรกิจบริการนั้น ผู้บริโภคมิ

ระดับการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานในระดับที่สูง ดังนั้น การที่พนักงานมีความเข้าใจและความภักดีต่อตราสินค้าก็ย่อมจะทำให้พวกเขาให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเต็มใจ

คุณค่าตราสินค้ามีคุณประโยชน์ต่อธุรกิจบริการเช่นเดียวกับที่มีต่อธุรกิจสินค้า ซึ่ง เบอร์รี่ (Berry, 2000) ได้นำเสนอแบบจำลองที่เรียกว่า Service-branding Model ขึ้น เพื่ออธิบายการเกิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ ดังภาพที่ 3

จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าที่ถูกนำเสนอ (Presented Brand) ซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าสามารถกำหนดและควบคุมได้นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงกับการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าไม่สามารถควบคุมได้ อย่างเช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น ๆ (Word-of-mouth) หรือจากสื่อมวลชนนั้น จะเป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อม



ภาพที่ 3 แบบจำลองการเกิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ (Service-branding Model)

ที่มา: Berry (2000)

ส่วนความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Meaning) นั้น คือ สิ่งแรกที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อมีการเอ่ยถึงตราสินค้านั้น ๆ ขึ้นเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่เกี่ยวกับตราสินค้านั้น เข้าด้วยกัน (Brand Association) ซึ่งในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยเข้ารับบริการมาก่อน ข้อมูลต่าง ๆ จะได้รับการปรากฏของตราสินค้า และการสื่อสารภายนอกองค์กร โดยองค์ประกอบทางการตระหนักรู้ในตราสินค้าและทางด้านความหมายของตราสินค้า มีอิทธิพลอย่างมากต่อลูกค้ารายใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง

อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผู้บริโภคเคยผ่านการเข้ารับบริการมาแล้ว องค์กรประกอบที่มีความสำคัญที่สุดต่อการก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของลูกค้า (Customers' Experience) แม้ว่าการสื่อสารอาจจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าที่เคยผ่านการเข้ารับบริการมาแล้วอยู่บ้าง แต่ก็จะไม่มากเท่ากับประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับด้วยตนเองโดยตรง ถ้าหากการรับรู้ที่ได้ระหว่างประสบการณ์และการสื่อสารไม่ตรงกัน ลูกค้าย่อมเลือกที่จะเชื่อในสิ่งที่พวกเขาเคยประสบมาแล้วมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินการรับรู้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Meaning) ของตนเองใหม่ เพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ตนเองมีประสบการณ์มา

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเงื่อนไขทางธุรกิจที่พึงปฏิบัติต่อสังคมเพื่อธำรงรักษาสังคมไว้ และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่คนในสังคมนั้นๆ นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้องค์กรทางธุรกิจนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบสังคมเป็นอย่างมาก โดยจะทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการ เป็นผู้ซื้อปัจจัยการผลิตจากแหล่งวัตถุดิบ เป็นแหล่งจ้างงาน เป็นผู้เสียภาษีต่างๆ ให้รัฐ แต่บทบาทที่ประชาชน หรือสมาชิกในชุมชนคาดหวังให้ธุรกิจดำเนินการนั้น ก็คือ การให้ข้อมูลข้อเท็จจริงต่อผู้บริโภคละเว้นการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรม การรักษาสภาพแวดล้อม โดยทั่วไป

คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคม

เสนาะ ตีเขาว์ (2544) ภาระของบริษัทที่มีต่อสังคมหรือกล่าวคือภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัท และต่อชุมชนภายนอก

วิทยา ด้านธำรงกุล (2546) ความผูกพัน (obligation) ของผู้บริหารในการที่จะตัดสินใจและกระทำการใดๆ ที่จะสร้างประโยชน์ให้กับทั้งองค์กรและสังคมส่วนรวมไปพร้อมๆ กัน

สถาบันไทยพัฒนาของประเทศไทย (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ, 2553) กล่าวว่า การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัว พนักงาน ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ และระดับไกล หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ

องค์กรทางอ้อม เช่น คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือ ทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

Davis (1975) การตัดสินใจหรือการกระทำของผู้บริหารเพื่อให้ได้ประโยชน์กับธุรกิจ ใน ขณะเดียวกัน ก็จำเป็นต้องปกป้องและเอื้อประโยชน์ให้สังคมด้วยเช่นกัน เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของ คนในสังคมให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะสังคมนั้นจะนิยามคุณภาพชีวิตว่าอย่างไรก็ตาม

Carroll (1991) ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจรรยาบรรณ และการกุศล ในรูปแบบต่างๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่จะนำมา ซึ่งผลกำไร โดยถูกต้องตามกฎหมาย ตามหลักจรรยาบรรณและการช่วยเหลือสังคม

Mondy and Premeaux (1995) พันธะผูกพันของผู้บริหาร ในการหาวิธีการที่จะรักษาหรือ ปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

Kotler and Lee (2005) พันธะผูกพัน (Commitment) ในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้น โดย ผ่านดุลยพินิจในการดำเนินธุรกิจ และการบริจาคทรัพยากรขององค์กรเท่าที่จะทำได้

CSRnetwork (2008) วิธีการที่ธุรกิจปรับค่านิยมและพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความ คาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่เพียงแต่ลูกค้าและผู้ลงทุน แต่รวมถึงพนักงาน ผู้ผลิตชุมชน หน่วยงานรัฐที่กำกับดูแล และกลุ่มผลประโยชน์เฉพาะ รวมถึงสังคมโดยรวม กล่าวคือ พันธะผูกพัน ที่จะรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Griffin (2008) ความผูกพันและหน้าที่ขององค์กรในการปกป้องและให้ประโยชน์ต่อ สังคม

จากคำนิยามสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ พันธะผูกพัน หน้าที่ขององค์กรที่ สมควรใจจะประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้สอดคล้องกับความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

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) ธุรกิจถูกคาดหวังให้ดำเนินงานเพื่อบรรลุภารกิจด้านเศรษฐกิจภายในกรอบข้อกำหนดของกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) ช่วยตัดสินใจว่าอะไรคือความถูกต้องสิ่งที่ควรปฏิบัติและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรม 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 และความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งจะอธิบายได้ชัดเจนมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีสี่ด้าน ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรมหรือด้านจิตสำนึก

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในปัจจุบัน การตัดสินใจในการกระทำต่างๆทางด้านการจัดการ และการประกอบกิจกรรมทางทางธุรกิจ ได้มีการเพิ่มการพิจารณาทางด้านหลักวิชาการและการปฏิบัติทางสังคมเข้าไปด้วย สิ่งที่สำคัญคือการพิจารณาว่าควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและแก้ปัญหาของสังคมมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตามต้องไม่ลืมว่าองค์กรต้องมีรายได้และผลกำไรอื่นที่จะสามารถดำเนินงานต่อไปได้

หลักการเหล่านี้สามารถจัดแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็น 4 ระดับ (จินตนา บุญบงการ, 2550) คือ

1. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการนำมาขายและก่อให้เกิดกำไรสำหรับเจ้าของกิจการ (ในกรณีที่เป็นองค์กรแสวงหากำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลักและความรับผิดชอบต่อดั้งเดิมของการดำเนินการ จนอาจกล่าวได้ว่าผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อด้านอื่นเลยนอกจากความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ

2. ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal Responsibility) เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายและกฎข้อบังคับต่างๆ อย่างไรก็ตามกฎหมายและกฎข้อบังคับไม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมายแต่องค์กรควรจะทำหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและผู้บริหาร

3. ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical Responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะว่าเป็นความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน การจัดนำเที่ยว เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบต่ออย่างพิโนจพิเคราะห์ (Discretionary Responsibility) ความรับผิดชอบต่อในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง และขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบต่อแบบนี้ไม่ได้บังคับไว้ตามกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม

แนวทางการปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ได้ให้หลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งควรอยู่บนพื้นฐานของความพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคมด้วย สามารถแบ่งแนวปฏิบัติในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ได้เป็น 8 หัวข้อ (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน, 2554) ดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี

1.1 หลักการ

การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการทำให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบต่อในการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรมมีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อันจะนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

1.2 แนวปฏิบัติ

ศึกษาและปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในเรื่องหลักการกำกับดูแลกิจการ ที่ออกโดยหน่วยงานกำกับดูแล หรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น “หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2549” ที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

2.1 หลักการ

การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตาม

ทำนองคลองธรรม

2.2 แนวปฏิบัติ

2.2.1 หลีกเลี่ยงการดำเนินการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรือ หากพบว่ามีความขัดแย้งทางผลประโยชน์เกิดขึ้น ก็ควรจัดให้มีกระบวนการไกล่เกลี่ยที่เป็นธรรม และมีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างครบถ้วน

2.2.2 จัดให้มีระบบการบริหารจัดการที่สามารถตรวจสอบพบได้โดยไม่ชักช้า รวมถึงมี กระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งให้ความสำคัญหากเกิดกรณี ดังกล่าวขึ้น

3. การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

3.1 หลักการ

ทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มผลผลิต ดังนั้น ธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงาน ให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี และได้มีโอกาสแสดงศักยภาพ ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

3.2 แนวปฏิบัติ

3.2.1 สนับสนุนและเคารพในการปกป้องสิทธิมนุษยชน โดยหมั่นตรวจตราดูแลมิให้ธุรกิจของตนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน เช่น ไม่สนับสนุนการบังคับใช้แรงงานต่อต้านการใช้แรงงานเด็ก เป็นต้น

3.3.2 จัดให้มีระบบการทำงานที่มุ่งเน้นความปลอดภัยและสุขอนามัยในสถานที่ทำงานอย่างเหมาะสม เช่น การมีระบบป้องกันมลพิษที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการปฏิบัติงาน การจัดให้มี สถานที่ทำงานที่สะอาดเพื่อความปลอดภัยจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นทั้งจากอุบัติเหตุและโรคภัย

3.2.3 พัฒนาพนักงานเพื่อฝึกฝนทักษะและเพิ่มพูนศักยภาพ โดยเปิดโอกาสให้พนักงานมีการเรียนรู้ และเลื่อนตำแหน่งเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม

3.2.4 จัดให้มีเงื่อนไขการทำงานที่เป็นธรรมสำหรับพนักงาน และให้พนักงานได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมตามศักยภาพ

3.2.5 จัดให้มีกระบวนการร้องเรียนอย่างเหมาะสมสำหรับพนักงานที่ได้รับการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม

3.2.6 จัดให้มีการดูแลในเรื่องสวัสดิการแก่พนักงานตามสมควร เช่น จัดให้มีวันลาพักผ่อนประจำปี การทำงานล่วงเวลาที่สมเหตุสมผล การรักษาพยาบาล เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

4.1 หลักการ

สินค้า และหรือ บริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้า/บริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้รวมทั้งควรพัฒนาสินค้า/บริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

4.2 แนวปฏิบัติ

4.2.1 ผลิตสินค้า/บริการที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้ โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้า/บริการที่ไม่ปลอดภัย

4.2.2 จัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างปลอดภัย ไม่ส่งต่อข้อมูลผู้บริโภคให้กับผู้อื่น นอกจากจะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน

4.2.3 ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพและความ

เป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น ไม่โฆษณาเกินจริง ฉลากสินค้าควรมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ใช้ภาษาเรียบง่ายต่อการทำความเข้าใจ บอกวิธีการใช้สินค้าอย่างปลอดภัยรวมถึงการกำจัด ซากขยะหลังการใช้งาน เป็นต้น

4.2.4 พัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ควบคู่ไปกับการนำพาสังคมผู้บริโภคให้เป็นสังคมคนดี มีวัฒนธรรม และคุณธรรม ที่ยังให้เกิดการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ตลอดไปอย่างยั่งยืน

5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

5.1 หลักการ

ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็น ปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคมและหรือ มีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้า/ บริการของธุรกิจ โดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลดและ หยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคม ที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจในที่สุด

5.2 แนวปฏิบัติ

5.2.1 สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมอาสาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและสังคม

5.2.2 ร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนและสังคมให้น่าอยู่

5.2.3 สนับสนุนให้ชุมชนและสังคมมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆอย่าง เพียงพอ เช่น สถานศึกษา สถานพยาบาล ถนน เป็นต้น

5.2.4 สนับสนุนและมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ เช่น การจัด กิจกรรม ส่งเสริมการทำความดี ลดอบายมุขเพื่อความอยู่ดีมีสุขภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

6.1 หลักการ

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก บวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจนหมดสิ้นเกินกว่าความจำเป็น ยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าวจะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศน์ต่อไป ดังนั้น ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

6.2 แนวปฏิบัติ

6.2.1 จัดให้มีระบบการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม และติดตามประเมินผลการดำเนินการดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบนิเวศน์ ปัญหาโลกร้อน มลภาวะ ฯลฯ

6.2.2 ใช้เทคโนโลยีและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการลดปริมาณและการบำบัดมลพิษก่อนปล่อยสู่ธรรมชาติ

6.2.3 ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรการประหยัดพลังงาน และมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่

6.2.4 พัฒนาสินค้า/บริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยในการใช้งาน

6.2.5 ส่งเสริมให้ลูกค้าตระหนักถึงข้อพึงระวังด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้สินค้า/บริการของบริษัท

7. การเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

7.1 หลักการ

ในการดำเนินธุรกิจสามารถนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม มาประยุกต์ผสมผสานกับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างกลมกลืน โดยการพัฒนาความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และนำมาปรับใช้ คิดค้นให้เกิดนวัตกรรมในธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์สูงสุดทั้ง ต่อธุรกิจและสังคมไปพร้อม ๆ กัน (Innovative Business)

7.2 แนวปฏิบัติ

7.2.1 สํารวจกระบวนการต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจที่ทำอยู่ในปัจจุบันว่าอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือมีผลกระทบในทางลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และศึกษาหาแนวทางแก้ไขเพื่อ ลดผลกระทบดังกล่าว โดยในระหว่างการดำเนินการอาจนำไปสู่การค้นพบนวัตกรรมทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในการแก้ไขหรือไม่ก็ได้ และไม่ควรมหุคหนึ่งในการปรับและหาแนวทางการแก้ไขที่จะลดผลกระทบในเรื่องดังกล่าว

7.2.2 เปิดเผยนวัตกรรมที่ค้นพบในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการรายอื่นในธุรกิจได้ปฏิบัติตาม

8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

8.1 หลักการ

ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน โดยข้อมูลที่เปิดเผยนั้นนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ทุกฝ่ายแล้ว ยังช่วยในการสอบทานให้ธุรกิจทราบได้ว่า ได้ดำเนินการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมตรงกับเป้าหมายที่วางไว้

8.2 แนวปฏิบัติ

8.2.1 จัดทำรายงานเปิดเผยการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR Report) โดยอาจจะบูรณาไว้ในรายงานประจำปี (Annual Report) หรือจัดทำเป็นฉบับแยกต่างหากจากรายงานประจำปี ที่เรียกว่า รายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) ตามรูปแบบที่สากลยอมรับ และครอบคลุมเนื้อหาในหัวข้อดังต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย

8.2.2 จัดทำข้อมูลในรายงานให้ชัดเจน กระชับ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่จำเป็น โดยสรุปการดำเนินการทั้งด้านดีและด้านไม่ดีตามข้อเท็จจริง หากมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลจากภายนอก ให้ระบุแหล่งที่มาของข้อมูล และกลั่นกรองความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาเปิดเผยไว้ในรายงาน

8.2.3 จัดให้มีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่หลากหลายเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยสะดวก เช่น จัดทำรายงานทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ/บริษัท

ประโยชน์ของการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2552) ได้กล่าวว่า การที่องค์กรทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ก็จะทำให้ประชาชนรู้สึกดีต่อองค์กร เลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรนั้นๆ แทนที่จะไปบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งที่ไม่ได้ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จึงอาจกล่าวได้ว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมยังเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งทำให้รายได้ขององค์กรเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนอีกด้วย อาจเรียกได้ว่าธุรกิจนั้นๆ ได้รับอนุญาตจากสังคมเพื่อดำเนินกิจการ (License to Operate) เมื่อประชาชนสนับสนุนองค์กรก็เปรียบเสมือนการอนุญาตให้องค์กรนั้นๆ ดำเนินธุรกิจอยู่ในสังคมของพวกเขา ในทางกลับกันหากองค์กรธุรกิจไร้จรรยาบรรณ ถึงจะเปิดกิจการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เมื่อประชาชนไม่สนับสนุน หรือกล่าวบาตรสินค้าขององค์กรนั้นๆ ธุรกิจก็คงไม่สามารถดำเนินกิจการได้ราบรื่น

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Little (2002) ได้ทำการศึกษาพบว่าการทำความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลดีต่อธุรกิจได้ 8 ประการคือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท (Stake Holder) พบว่าความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความ สามารถในการประกอบการของบริษัท ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล มีความสำคัญมาก ๆ ในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน

3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท ในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัทใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มาเป็นตัวตัดสินในการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

5. การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวยั่งยืนได้

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสีย ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนิน ธุรกิจในสังคมได้

Porter and Kramer (2007) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทหรือองค์กร ซึ่งจะทำให้บริษัทหรือองค์กรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้นักลงทุนมีความสนใจในการลงทุนด้วย ตลอดจนทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ก่อให้เกิดแรงดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท ซึ่งจะนำมาสู่ผลประโยชน์ที่ดียิ่งของบริษัทหรือองค์กรต่อไป

Productivity Innovasys (pseud.) (2551) ได้กล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้รับการดำเนินการตามมาตรฐาน ISO 26000 ในมุมมองด้านธุรกิจนั้น สามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับองค์กร สร้างจุดแข็งให้กับตราสินค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์และความร่วมมือในการบริหารองค์กร ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถ แรงจูงใจ และสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน ทำให้สามารถรักษาพนักงานที่ดีไว้ให้อยู่กับองค์กรตลอดไปได้ ส่วนประโยชน์ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ลดปัญหาและผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างชุมชนและสังคมให้เข้มแข็ง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (2553) เป็นกลุ่มบริษัทที่ผลิตและให้บริการในด้านพลังงานมาตั้งแต่ พ.ศ. 2544 มีความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงการดำเนินธุรกิจหลักและจรรยาบรรณทางธุรกิจขององค์กร ผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับธุรกิจโดยตรง ทั้งนี้ได้มีการจัดตั้งสถาบันวิจัยและเทคโนโลยี ปตท. ดำเนินงานวิจัยและพัฒนา โดยมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนากระบวนการและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี พลังงานทดแทน การพัฒนาเทคโนโลยีในการสำรวจและผลิตปิโตรเลียม สิ่งแวดล้อม รวมทั้ง การแก้ไขปัญหาและการบริการทางเทคนิค การวิจัยธุรกิจ และการบริการข้อมูลวิชาการและเทคโนโลยีให้กับกลุ่มธุรกิจและลูกค้า ตลอดจนการติดตามเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านวิชาการและเทคนิคร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและ

เอกชนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ สร้างสรรค์นวัตกรรม ก้าวไปสู่การเป็น “Technology Center” ในด้านปิโตรเลียม ปิโตรเคมี และพลังงานทดแทน เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่ม ปตท. ทั้ง 3 หน่วยธุรกิจหลัก ได้แก่ หน่วยธุรกิจก๊าซธรรมชาติ หน่วยธุรกิจน้ำมัน หน่วยธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่น โดยเน้นการเสริมสร้างฐานด้านเทคโนโลยี ที่สามารถดำเนินงานในลักษณะ “Solution Provider & Consultancy” เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจ ปตท. เป็นผู้นำด้านคุณภาพ ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการตลาด รวมทั้งสามารถวิจัยและพัฒนาจนได้ผลิตภัณฑ์จากนวัตกรรมใหม่ ตลอดจนสนองนโยบายด้านพลังงานของรัฐ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดที่ยั่งยืนต่อประชาชนและประเทศชาติโดยรวม

ปตท. ถือว่าการบริหารคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจ โดยมุ่งมั่นส่งเสริมให้ทุกหน่วยงานในองค์กรดำเนินงานอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการพัฒนาองค์กรเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ โดยมีแนวทางยึดถือและปฏิบัติ ดังนี้

1. มุ่งเน้นการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ด้วยกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
2. ปฏิบัติตามกฎหมายในเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง โดยถือเป็นบรรทัดฐานเบื้องต้น
3. ถือว่าความปลอดภัยเป็นหัวใจในการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นการบริหารความเสี่ยงและควบคุมความสูญเสียจากอุบัติเหตุ อัคคีภัย ทรัพย์สินเสียหาย การละเมิดระบบรักษาความปลอดภัย ตามมาตรฐานสากล
4. ดูแลในเรื่องอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อหลีกเลี่ยงอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ หรือการเจ็บป่วยจากการทำงาน
5. ดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน และรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ปตท. ยังได้มีการจัดทำโครงการและกิจกรรมการพัฒนาชุมชนใน 4 ด้านคือ การศึกษา กีฬา ศิลปวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น

โรงเรียนในฝัน เป็นอีกหนึ่งภารกิจสำคัญ ที่ ปตท. ร่วมสนับสนุน มาตั้งแต่ต้นปี 2547 มุ่งเน้นความสำคัญในการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันหาเป้าหมายของโรงเรียนในฝันแต่ละแห่งร่วมกัน ผลของการผนึกกำลังของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ทำให้มีโรงเรียนในฝันของ ปตท. ทั้ง 3 แห่งได้รับการรับรองให้เป็น “โรงเรียนต้นแบบ โรงเรียนในฝันของประเทศ”

การอนุรักษ์ประเพณีตักลงบูชา เขलगค์นคร ในปี พ.ศ. 2545 ปตท. ได้มีส่วนร่วมฟื้นฟู และอนุรักษ์ประเพณีตักลงบูชา ซึ่งเป็นประเพณีท้องถิ่นดั้งเดิมของ จังหวัดลำปาง ที่เกือบสูญหายไปให้กลับมาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีอันทรงคุณค่าของท้องถิ่นอีกครั้ง โดยร่วมกับ สมาคมชาวเหนือและจังหวัดลำปางและเพื่อให้ประเพณีการตักลงบูชาได้ถ่ายทอดสืบสานไปสู่ลูกหลานในอนาคต เมื่อปี 2549 ปตท. จึงได้สนับสนุนการจัดสร้าง “โสังก้องบูชาเขलगค์นคร “ ขึ้น ที่วัดเจดีย์ ชาวหลัง (พระอารามหลวง) ให้เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประเพณีดังกล่าว รวมถึงจัดทำลงบูชา 9 ชุด ให้แก่จังหวัด เพื่อใช้เป็นกลองหลักในการแข่งขันอีกด้วย

โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ในวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 เป็นอีกวันสำคัญที่ต้องจารึกไว้ในประวัติศาสตร์ของ ปตท. เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จพระราชดำเนินพร้อมด้วยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ไปในพิธีน้อมเกล้าฯ ถวายโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 จำนวน 1 ล้านไร่ ในส่วนของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ณ พื้นที่ป่าชายเลนแปลงปลูกป่า FPT 29 และ 29/3 อำเภอปรางค์บุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเสด็จฯ ทอดพระเนตรนิทรรศการและทรงมีพระราชปฏิสันถารอย่างใกล้ชิดกับตัวแทนชุมชนที่เข้าร่วมปลูกป่ากับ ปตท. จากทั่วประเทศเป็นเวลาเกือบ 4 ชั่วโมง ยังความปลาบปลื้มเป็นล้นพ้นแก่คนไทยทั่วประเทศ โดยเฉพาะคนปลูกป่า ปัจจุบัน ปตท. ยังคงดำเนินการต่อเนื่องจากการปลูกป่า 1 ล้านไร่ คือ การอบรมเยาวชน ปตท. รักษาป่า การอบรมอาสาสมัครป้องกัน ไฟป่า และการอบรมราษฎรอาสาสมัครพิทักษ์ป่า (รสทป.) นอกจากนี้ ปตท. ยังตระหนักดีถึงการปลูกป่าไปพร้อมกับการปลูกคนเพื่อให้ป่าอยู่รอด สร้างความรักความผูกพันผืนป่ากับชุมชน ควบคู่กับการพัฒนาชีวิต ด้วยการต่อยอด

โครงการลูกโลกสีเขียว ศูนย์สิรินาทรราชินี และ โครงการรักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบลวิถีพอเพียง เป็นโครงการต่อเนื่อง เพื่อสร้างสังคมให้เข้มแข็งและยั่งยืน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็น โฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า 2) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจจะซื้อ และ 3) ศึกษาถึงความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ คือ กาแฟสำเร็จรูป และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าที่สูงที่สุด รองลงมา คือ มอคโคนาและเขาช่อง ตามลำดับ ส่วนสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล โตโยต้าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าที่สูงที่สุด รองลงมา คือ ฮอนด้า และมาสด้าตามลำดับ โดยสินค้าทั้ง 2 ประเภท คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าสูง จะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในระดับสูง รวมทั้งยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ใช้จ่ายในการโฆษณาสูง จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน

ชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ ซึ่งผลการศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นถึงระดับของคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าในธุรกิจบริการและความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการขึ้นมาโดยเฉพาะ ประกอบด้วยการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการ และ 2) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบริการในใจของผู้บริโภค และปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างเป็น

ชายหญิง อายุ 20 – 45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ธุรกิจบริการที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะที่สามารถจับต้องได้ คือ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่ และธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ คือ ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผลการทดสอบพบว่า มาตรฐานคุณค่าตราสินค้าบริการที่พัฒนาขึ้นนี้มีค่าความน่าเชื่อถือ และค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ใช้ได้ ซึ่งผู้วิจัยเสนอแนะในการศึกษาวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ นอกเหนือไปจากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจบริการทั้งหมด รวมถึงอาจจะใช้กรอบแนวคิดอื่น ๆ ในการแบ่งประเภทของการบริการเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย เนื่องจากประเภทของธุรกิจบริการที่เกิดขึ้นจากเกณฑ์การแบ่งในแต่ละรูปแบบต่างก็มีประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ในแง่มุมที่ต่างกัน มาตรฐานคุณค่าตราสินค้าบริการที่ได้รับการพัฒนาในการวิจัยครั้งนี้ นักการตลาด นักโฆษณา หรือบุคคลที่สนใจทั่วไปสามารถนำไปใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการต่าง ๆ ได้ เนื่องจากผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงมาแล้วในระดับหนึ่ง ซึ่งผลการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการจะช่วยให้ทราบถึงการรับรู้ และการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่าง ๆ ทั้งตราสินค้าของตนเอง และตราสินค้าคู่แข่งอันจะเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้าง การบริหารและการรักษาคุณค่าตราสินค้าบริการของบริษัทให้มีประสิทธิภาพต่อไป

นักสกร คักดานวงส์ (2545) ศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ โดยพัฒนา มาตรฐานคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาเพื่อใช้วัดในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ ซึ่งประกอบไปด้วย การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดความไว้วางใจที่มีต่อพนักงานของตราสินค้า และ 2) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทหรือองค์กรการตลาดต่าง ๆ จำนวนทั้งสิ้น 174 บริษัท สินค้าที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เครื่องถ่ายเอกสาร และสินค้าประเภทเครื่องมือหลัก คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทุกปัจจัยตอบสนองทางการตลาด แต่เมื่อแยกศึกษาความสัมพันธ์เฉพาะตราสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดเพียงบางปัจจัย ซึ่งแตกต่างกันออกไปแต่ละตราสินค้า นอกจากนี้ผลการทดสอบยังพบว่า มาตรฐานคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจที่พัฒนาขึ้นมานี้ มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ใช้ได้

มดีกร ใจสุขดี (2548) ศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยเอกชน การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนในมุมมองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ปกครอง และผู้ประกอบการธุรกิจ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยายและสถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Sheffe และ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งและความแตกต่างในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคผลการวิจัยพบว่าด้านการรับรู้เรื่องราวของมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านสื่อต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และเพื่อน / รุ่นพี่ มากที่สุดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มหาวิทยาลัยเอกชนมีความแตกต่างกันในแต่ละมหาวิทยาลัยสามารถเรียงลำดับได้ 4 ลำดับ คือ 1) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และมหาวิทยาลัยรังสิต 3) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 4) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักตราสินค้าแตกต่างกันในแต่ละมหาวิทยาลัย สามารถเรียงลำดับได้ 4 ลำดับ คือ 1) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2) มหาวิทยาลัยรังสิต 3) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 4) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ด้านความคิดเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Association) มหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าแตกต่างกันในแต่ละมหาวิทยาลัยสามารถเรียงลำดับได้ 3 ลำดับคือ 1) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 3) มหาวิทยาลัยรังสิต ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) มหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีคุณภาพที่ถูกรับรู้แตกต่างกันในแต่ละมหาวิทยาลัย สามารถเรียงลำดับได้ 3 ลำดับ คือ 1) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 2) มหาวิทยาลัยกรุงเทพและ มหาวิทยาลัยรังสิต 3) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

เขมิกา สวงนพวง (2549) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 2) เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ

กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน จากประชากร 255,872 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ค่าความเชื่อมั่น 0.89 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-35 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพมีสัดส่วนที่เท่ากัน รายได้อยู่ระหว่าง 3,000-9,000 บาทต่อเดือน ในด้านทัศนคติ พบว่าตราสินค้าบริการที่มีคุณค่าในความคิดเห็นของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้าน ก็พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยในด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีการรับรู้สูงสุด รองลงมาเป็นด้านความมั่นคง ด้านความเอาใจใส่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคมี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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 ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแยกตามตัวแปรแล้ว ประชากรที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรอื่นๆทั้ง อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน ส่วนในด้านของภาพลักษณ์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้

ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครื่องเจริญ โภคภัณฑ์ จำกัด

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 คุณสมบัตินี้ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ (Product Attributes, Benefits, or Attitudes) พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship) คุณค่าและโปรแกรมขององค์กร (Values and Programs) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปร อายุ และรายได้ ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

สมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 300 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลกระทบทางต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและการวางแผนการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทั้งในระดับสาขาและระดับธนาคารให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้อย่างยั่งยืนยาว

จากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้บริโภคมองค้ประกอบครบทั้ง 3 ประการ ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบทางการตระหนักรู้ในตราสินค้า องค์ประกอบทางด้าน ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า และองค์ประกอบทางด้านประสบการณ์ตรงของลูกค้า เมื่อนั้น คุณค่า ตราสินค้าของธุรกิจบริการก็จะเกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

จากกรอบแนวคิดในการวัดแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า หรือที่เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้าของ Keller (1993) อันเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น สามารถนำมาใช้ เป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการได้ ซึ่งการวัดความรู้ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นประกอบด้วย

1. การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถวัดได้ด้วยการทดสอบการระลึกได้ และการ จดจำได้ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อทดสอบการแยกแยะความแตกต่างของธุรกิจบริการของ ผู้บริโภคเนื่องจาก การบริการไม่มีลักษณะที่จับต้องหรือมองเห็นได้

2. การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถวัดได้จากลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้า ได้แก่ ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่น ของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ ลักษณะ หรือคุณประโยชน์ของตราสินค้า

นอกจากนี้ เนื่องจากธุรกิจบริการมีความแตกต่างกันไปจากธุรกิจสินค้าในหลายๆประเด็น ดังนั้น ในการวัดคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับการวัด คุณภาพของการบริการอันเป็นหัวใจสู่ความสำเร็จของการบริการ มาผนวกรวมกับการวัดความรู้ เกี่ยวกับตราสินค้า โดยใช้มาตรวัด SERVPERF ที่มีลักษณะโดดเด่นที่สามารถสะท้อนถึงการรับรู้ ในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ซึ่งปราศจากความลำเอียงเนื่องจากความคาดหวังที่มีวิธีแบบ SERVQUAL อีกทั้งยังให้ค่าทำนายที่สูง ซึ่ง SERVPERF วัดคุณภาพของการบริการใน 5 มิติ คือ

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์ในการให้บริการ เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ เช่น การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความตรงต่อเวลาในการ ให้บริการ เป็นต้น

3. การตอบสนอง เช่น การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น

4. ความแน่นอน เช่น การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความสามารถในการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น

5. ความเอาใจใส่ เช่น การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น

เมื่อนำสองแนวคิดนี้มาประกอบกัน จะทำให้เกิดเครื่องมือในการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะ และสามารถให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการได้ว่า “คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการในความคิดเห็นของผู้บริโภค คือ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพของธุรกิจบริการหนึ่งๆ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และมีการเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า และรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการในเชิงบวกแล้ว ผู้บริโภคก็จะตอบสนองต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการนั้นในเชิงบวก และแตกต่างจากธุรกิจบริการของตราสินค้าอื่นนั่นเอง”

ในส่วนของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคือ พันธะผูกพัน หน้าที่ขององค์กรที่สมัครใจจะประกอบธุรกิจด้วยการมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้การวัดการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถวัดได้หลายรูปแบบด้วยกัน อาทิ การวัดการรับรู้ตามประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประกอบด้วย 4 ด้านคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรมหรือด้านจิตสำนึก (Bovee et al., 1993) หรือการวัดการรับรู้ตามระดับความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ระดับ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมทางกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมทางจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างพินิจพิเคราะห์ (จินตนา บุญงการ, 2550) แต่ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวัดการรับรู้ตามแนวทางการปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน, 2554) ซึ่งมีหัวข้อ ดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
3. การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
7. การเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม
8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ซึ่งจากการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับบริษัท ทำให้ประชาชนรู้สึกดีต่อองค์กร เลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรนั้นๆ แทนที่จะไปบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งที่ไม่ได้ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2552) เกิดความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม (Little, 2002) ทำให้บริษัทหรือองค์กรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้นักลงทุนมีความสนใจในการลงทุนด้วย (Porter and Kramer, 2007) เพิ่มขีดความสามารถ แรงจูงใจ และสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน ทำให้สามารถรักษานักงานที่ดีไว้ให้อยู่กับองค์กรตลอดไปได้ (Productivity Innovasys (pseud.), 2551) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้วัดความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดทั้ง 4 ด้านซึ่งเป็นประโยชน์ที่เกิดจากการที่องค์กรได้ดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่

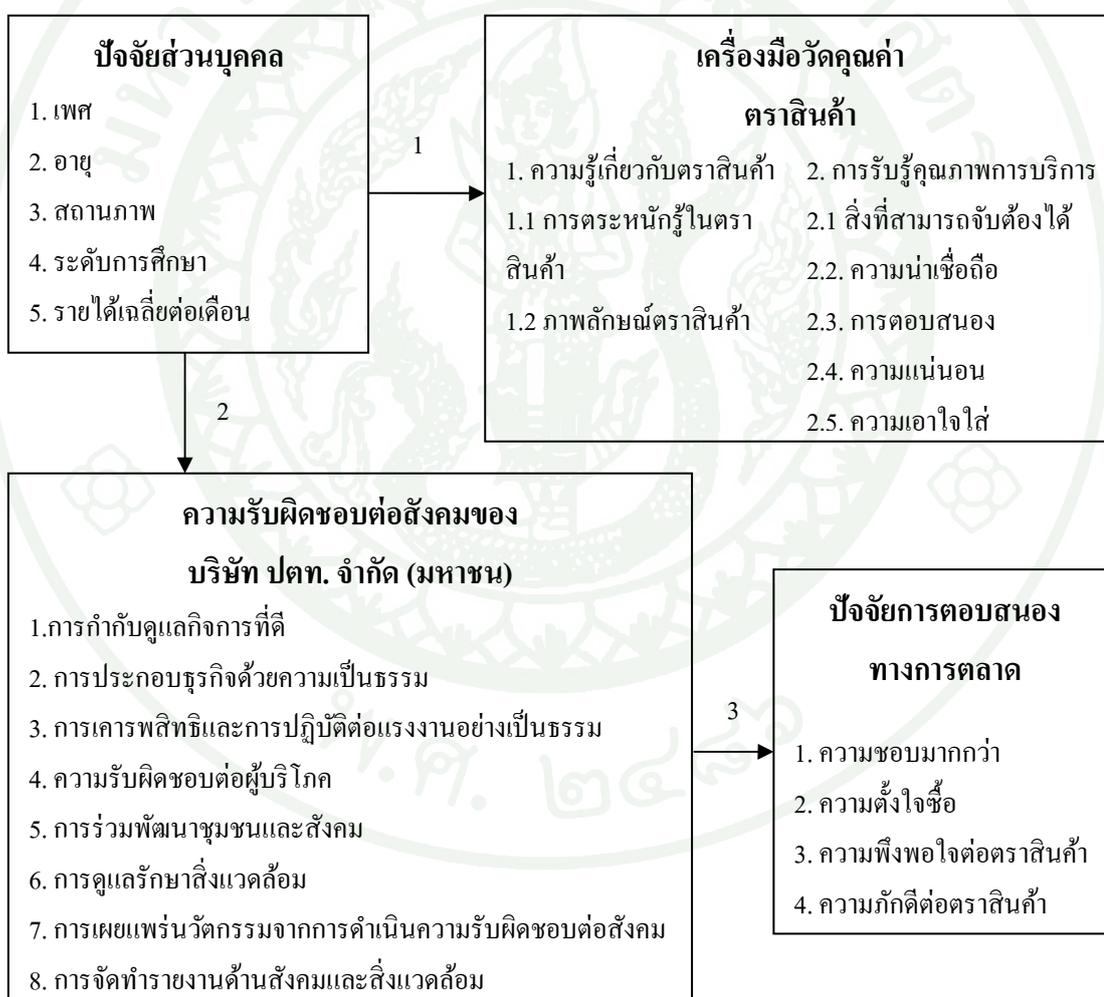
1. ความชอบมากกว่า
2. ความตั้งใจซื้อ

3. ความพึงพอใจต่อตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด (ดูภาพผนวกที่ จ 1) โดยแบ่งออกเป็น



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความชอบมากกว่า 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า

โดยการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อจะทดสอบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบสืบค้น (Exploratory) โดยอาศัยการตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ บทความเว็บไซต์ และรายงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) และการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) แบบการให้โควตา ด้วยการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Personal Interview) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา จึงรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบ ลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

อุปกรณ์

แบบสอบถาม เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ และวัสดุการพิมพ์

ประชากร

ประชากร คือ บุคคลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีใบอนุญาตขับขี่ยานพาหนะ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือใช้น้ำมันปิโตรเลียมและเชื้อเพลิงด้วยตัวเอง

กลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร (กรมการปกครอง, 2553) ได้ระบุว่า จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน) มีจำนวนทั้งสิ้น 4,621,185 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1+N(E)^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดประชากร
 E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างในทางสถิติที่ยอมรับได้

การวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนประชากรเป้าหมาย 4,621,185 คน และในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% กำหนดความเชื่อมั่น 95%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{4,621,185}{1+4,621,185(0.05)^2} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = 399.97$ คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นจะใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multistage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครเป็น 3 กลุ่ม คือ กรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครชั้นกลาง และกรุงเทพมหานครชั้นนอก ซึ่งแต่ละชั้นประกอบด้วยเขตต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งชั้นของกรุงเทพมหานคร

ชั้นของกรุงเทพมหานคร	รายชื่อเขต
ชั้นใน (21 เขต)	สัมพันธวงศ์ บางรัก ป้อมปราบศัตรูพ่าย ปทุมวัน พระนคร วัฒนา ห้วยขวาง ดินแดง พญาไท จตุจักร ราชเทวี บางกอกใหญ่ คลองสาน ยานนาวา สาทร บางคอแหลม คูสิต คลองเตย บางกอกน้อย ธนบุรี และบางซื่อ
ชั้นกลาง (18 เขต)	สะพานสูง คันนายาว ราษฎร์บูรณะ พระโขนง ทุ่งครุ บางนา วังทองหลาง สวนหลวง บางพลัด ประเวศ ภาษีเจริญ บางแค สายไหม จอมทอง บางเขน ลาดพร้าว บึงกลุ่ม และบางกะปิ
ชั้นนอก (11 เขต)	ทวีวัฒนา บางบอน หนองจอก ดลิ่งชัน มีนบุรี คลองสามวา บางขุนเทียน หนองแขม หลักสี่ ดอนเมือง และลาดกระบัง
ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2553)	

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มจับฉลากเลือกเขตจากชั้นของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนการสุ่มจับฉลากเลือกเขตแต่ละชั้น คัดจากอัตราส่วน 7 เขต ต่อจำนวนการสุ่ม 1 เขต แบ่งได้เป็น ชั้นใน จำนวน 21 เขต สุ่มจับฉลากเลือก 3 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตคูสิต และเขตปทุมวัน ชั้นกลาง จำนวน 18 เขต สุ่มจับฉลากเลือก 3 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบางแค และเขตบางนา ชั้นนอก จำนวน 11 เขต สุ่มจับฉลากเลือก 2 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน และเขตดอนเมือง

ขั้นที่ 3 เลือกบริเวณที่เก็บตัวอย่างในแต่ละเขต ซึ่งใช้บริเวณแหล่งชุมชน และกำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยการแบ่งโควตา (Quota sampling) จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากแต่ละเขต

ชั้นของกรุงเทพมหานคร	เขตที่เลือก	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ชั้นใน	เขตบางซื่อ	50
	เขตคูสิต	50
	เขตปทุมวัน	50
ชั้นกลาง	เขตบางกะปิ	50
	เขตบางแค	50
	เขตบางนา	50
ชั้นนอก	เขตบางขุนเทียน	50
	เขตดอนเมือง	50
รวม		400

ที่มา: จากการศึกษ

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจากเอกสาร ตำรา และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ที่ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ (ดูภาพผนวกที่ ข 1) โดยได้ออกแบบคำถามในแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการศึกษา ซึ่งต้องตรวจสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบ และพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และนำคำแนะนำต่างๆมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ กระทำโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการวิจัย จำนวน 40 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้ศึกษากำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) โดยใช้ข้อมูลในเรื่องการรับรู้ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแสดง พบว่า ระดับความเสี่ยง α เท่ากับ 0.931 ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ซึ่งเกินจากระดับ 0.80 ที่ผ่านมาตรฐานจากการแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ (ดูตารางผนวกที่ 1)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการศึกษาซึ่งได้จากอินเทอร์เน็ต นิตยสารต่างๆ รวมทั้งแบบจำลองที่นำมาใช้ในการอ้างอิง ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าตำราที่เกี่ยวข้องกับสถิติ การตลาด ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องจากสำนักห้องสมุด ห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และจากห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ออกแบบโดยผู้ศึกษา นำไปให้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านตามเขตที่เลือกไว้จากการสุ่มตัวอย่าง) ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถาม โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม ถึง 10 กันยายน 2554

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้แบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-ended Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ

3. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา

รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับชั้นการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะของคำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันและเชื้อเพลิง เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า ร่วมกับการวัดความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของการบริการด้วยมาตรวัด SERVPERF โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถได้จากลำดับการระลึกได้ในตราสินค้า โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และการวัดการจดจำได้ในตราสินค้า ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เมื่อนึกถึงสถานีบริการน้ำมันและเชื้อเพลิงคุณนึกถึงผู้ให้บริการใดบ้าง (ในกรณีที่เป็นการตอบตามปกติ)

ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นลำดับแรก	3 คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นลำดับที่สอง	2 คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นลำดับที่สาม	1 คะแนน
ไม่นึกถึงเลย	0 คะแนน

คุณรู้จักสถานีบริการน้ำมันและเชื้อเพลิงที่มีตราสัญลักษณ์นี้หรือไม่

รู้จักและตอบถูก	2 คะแนน
ไม่รู้จัก หรือตอบผิด	0 คะแนน

- ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถวัดได้จากความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงของตราสินค้า ซึ่ง Keller (1993) เห็นว่า ควรใช้มาตรวัดที่มีลักษณะบ่งบอกถึงระดับมากน้อยได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบ 5 คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
5	4	3	2	1		
ดีที่สุด						แย่ที่สุด
5	4	3	2	1		
โดดเด่นที่สุด						ไม่แตกต่าง
5	4	3	2	1		

ทั้งนี้คุณสมบัติต่างๆที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คุณภาพของน้ำมันและเชื้อเพลิง ความเหมาะสมของราคา รายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาของบริษัท และภาพลักษณ์ของบริษัท

- การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ สามารถวัดได้ด้วยมาตรวัด SERVPERF จำนวน 15 ข้อ ใน 5 มิติ ได้แก่ 1) สิ่งที่จับต้องได้ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนอง 4) ความแน่นอน และ 5) ความเอาใจใส่ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ปรับเปลี่ยนจากมาตรวัดเดิม 7 คะแนน มาเป็นแบบ 5 คะแนน (ชวลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1	

โดยในการคำนวณค่าของแต่ละองค์ประกอบข้างต้นนั้น ใช้การเฉลี่ยน้ำหนักให้ทุกองค์ประกอบเท่าๆกัน และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบที่ได้มารวมกัน ก็จะได้เป็นคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวนทั้งหมด 24 ข้อ แบ่งเป็น 8 ส่วนย่อย คือ 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3) การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 5) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 7) การเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และ 8) การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และการลำดับความสำคัญ จากคะแนนค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยกำหนดคำตอบของระดับการรับรู้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

การรับรู้มากที่สุด	คะแนน 5
การรับรู้มาก	คะแนน 4
การรับรู้ปานกลาง	คะแนน 3
การรับรู้น้อย	คะแนน 2
การรับรู้น้อยที่สุด	คะแนน 1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับความคิดเห็นตามระดับคะแนนได้ ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

- ปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ปัจจัย 4 ปัจจัย คือ ความชอบมากกว่าความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความชอบมากกว่า สามารถวัดได้ด้วยมาตรวัดของ Park และ Srinivasan (1994) ซึ่งเป็นการให้คะแนนตราสินค้าตามความรู้สึกชอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนมาตรวัดซึ่งจากเดิมเป็นการวัดแบบ 10 คะแนน ให้เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน (ชวลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5

4

3

2

1

ความตั้งใจซื้อ สามารถวัดได้จากมาตรวัดความเป็นไปได้ในการใช้บริการในอนาคต ของ Dodds et al. (1991) โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนมาตรวัดซึ่งจากเดิมเป็นการวัดแบบ 7 คะแนน ให้เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน (ชวลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

มีโอกาสอย่างยิ่ง

5

4

3

2

1

ไม่มีโอกาสเลย

ความพึงพอใจต่อตราสินค้า สามารถวัดได้โดยใช้มาตรวัด D-T Satisfaction ของ Westbrook (1980, อ้างถึงใน Smart and Martin, 1993) โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนมาตรวัด ซึ่งจากเดิมเป็นการวัดแบบ 7 คะแนน ให้เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน (ชวลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

พึงพอใจอย่างยิ่ง

5

4

3

2

1

ไม่พึงพอใจเลย

ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถวัดได้โดยใช้มาตรวัดทางด้านทัศนคติของ Chaudhuri และ Holbrook (2001) โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนมาตรวัด ซึ่งจากเดิมเป็นการวัดแบบ 7 คะแนน ให้เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน (ชวลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ภักดีอย่างยิ่ง

5

4

3

2

1

ไม่ภักดีเลย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-Way ANOVA) และการทดสอบ Least Significant (LSD) เพื่อทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดใช้ทดสอบเพิ่มเติมหลังจากทำ F-test ทั้งนี้เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ α เท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า

2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-Way ANOVA) และการทดสอบ Least Significant (LSD) เพื่อทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดใช้ทดสอบเพิ่มเติมหลังจากทำ F-test ทั้งนี้เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ α เท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความชอบมากกว่า 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน r_{xy} (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เป็นวิธีที่ใช้วัดตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร α เท่ากับ 0.05

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการจัดทำเป็นตารางในแต่ละสมมติฐาน เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจในงานการศึกษาครั้งนี้

ส่วนที่ 6 ข้อวิจารณ์ โดยรวบรวมงานการศึกษาต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ มาทำการเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับความสำคัญของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด]

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X_i$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว

$(\sum X_i)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ไปอ้างอิงประชากรทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างและประชากรต้องมีความคล้ายคลึงกัน ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ

2.1 ค่า Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความกลัวในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k-1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_b

$(n-k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม df_w

2.3 ค่าLSD (Fisher's Least-Significant Difference) ใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้สูตร ดังนี้

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha, r} * S_d$$

โดยที่ $S_d = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

โดยที่ $LSD(\alpha)$ แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
ประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความ
แปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลของตัวอย่างทั้งหมด

$t_{\alpha, r}$ แทน ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$

โดยยอมรับสมมติฐานหลัก เมื่อ ค่าผลต่าง คือ $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่มีค่ามากกว่า ค่า $LSD(\alpha)$ ที่
คำนวณจากข้อมูลตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
หากปรากฏผลว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_a กล่าวคือ มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มี
คะแนนเฉลี่ยความกลัวแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดแตกต่างกัน จะทำการทดสอบต่อโดยการ
ทดสอบแบบจับคู่ (Pairwise test) หรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีของ
Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ถ้าผลการคำนวณปรากฏว่า ความแตกต่าง ของ
คะแนนเฉลี่ยคู่ใดมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (α) เท่ากับ 0.05 จะสรุป
ได้ว่าคะแนนเฉลี่ยคู่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้ามีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่า
นัยสำคัญที่กำหนด (α) เท่ากับ 0.05 แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยคู่นั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มี
นัยสำคัญ

2.4 ค่า Pearson Product-Moment Correlation Coefficient (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ
เพียร์สัน) ใช้สัญลักษณ์ r_{xy} เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัว
แปรหรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราอันตรภาคหรืออัตราส่วน ใช้สูตร ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X - \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad ; -1 < r < 1$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

$\sum Y$ แทน ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงคะแนนเฉลี่ย ระดับความสัมพันธ์

0.81 - 1.00 มากที่สุด

0.61 - 0.80 มาก

0.41 - 0.60 ปานกลาง

0.21 - 0.40 น้อย

0.01 - 0.20 น้อยที่สุด

การวัดตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความการรับรู้บริการการศึกษาของผู้ปกครองต่อศูนย์คู-
มอง A โดยการนำเอาทฤษฎีแนวคิด และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เพื่อนำมาสร้าง
กรอบการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในด้าน ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ใน 8 ด้าน คือ 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3) การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 5) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 7) การเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และ 8) การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความชอบมากกว่า 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ใน 8 ด้าน คือ 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3) การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4) ความรับผิดชอบต่อ

ผู้บริโภค 5) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 7) การเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และ 8) การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยตอบสนองทางการตลาดประกอบด้วย

1) ความชอบมากกว่า 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยตั้งแต่ การเสนอโครงการวิทยานิพนธ์ วันที่ 18 พฤษภาคม 2554 เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล ตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม ถึง 10 กันยายน 2554 สอบปากเปล่าขั้นสุดท้ายและเข้ารูปเล่มวิทยานิพนธ์ วันที่ 30 มีนาคม 2555

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” ในครั้งนี้ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ขอนำเสนอผลการศึกษาให้สอดคล้องกับเนื้อหาของวัตถุประสงค์ โดยแบ่งผลการศึกษาเพื่อนำเสนอได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวัดคุณค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าและผลการวัดคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
3. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
4. การวัดค่าตัวแปรทางด้านปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด
5. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และการทดสอบสมมติฐาน
6. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และการทดสอบสมมติฐาน
7. การวัดความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด และการทดสอบสมมติฐาน

8. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

		(n = 400)	
ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	225	56.2
	หญิง	175	43.8
รวม		400	100.0
อายุ	15-24 ปี	122	30.5
	25-34 ปี	159	39.8
	35-44 ปี	66	16.5
	45-54 ปี	30	7.5
	55-64 ปี	10	2.5
	65 ปีขึ้นไป	13	3.2
รวม		400	100.0
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง	267	66.8
	สมรส	133	33.2
รวม		400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.2
	ปริญญาตรี	292	73.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.8
รวม		400	100.0

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,001 บาท	67
	10,001-20,000 บาท	133
	20,001-30,000 บาท	79
	30,001-40,000 บาท	45
	40,001-50,000 บาท	49
	50,001 บาทขึ้นไป	27
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับชั้นการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.2 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.8

อายุ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุระหว่าง 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอายุระหว่าง 55-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5

สถานภาพ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 66.8 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 33.2

ระดับการศึกษา: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.8

ผลการวัดคุณค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าและผลการวัดคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การวัดคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ จะวัดจากเครื่องมือการวัดคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการที่คิดค้นขึ้น โดยวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบกับการรับรู้คุณภาพการบริการ และนำมาประมวลผลเป็นผลการวัดคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ผลการวัดคุณค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า วัดจาก การระลึกได้ และการจดจำได้ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า วัดจาก ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงของตราสินค้าและ 3) การรับรู้คุณภาพการบริการ วัดจาก 5 มิติ ได้แก่ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความแน่นอน และความเอาใจใส่

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้า ภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของกลุ่มการเชื่อมโยงของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้า ประกอบด้วย การระลึกได้ และการจดจำได้ในตราสินค้า

การระลึกได้ เป็นความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อมีการเข้าถึงธุรกิจที่ให้บริการด้านน้ำมันปิโตรเลียมและเชื้อเพลิง โดยตราสินค้า ปตท. ที่นึกถึงเป็นอันดับ 1 จะได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน ส่วนการไม่นึกถึงผู้ให้บริการใดเลย ได้ 0 คะแนน ในขณะที่ การจดจำได้ เป็นความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการยืนยันว่าเคยได้เคยพบเห็นตราสินค้าสินค้ามาก่อน เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพสัญลักษณ์ตราสินค้า ปตท. โดยถ้ากลุ่มตัวอย่างจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า ปตท. และสามารถบอกได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ตราสินค้า ปตท. จะได้ 2 คะแนน และที่จดจำไม่ได้ จะได้ 0 คะแนน

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตราสินค้า	นึกถึงอันดับ 1	นึกถึงอันดับ 2	นึกถึงอันดับ 3	ไม่นึกถึงเลย	คะแนนเฉลี่ย
ปตท.	328	32	10	30	2.65
(ร้อยละ)	82.0	8.0	2.5	7.5	100.0

หมายเหตุ: อันดับ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน อันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน และไม่ถูกนึกถึงเลย 0 คะแนน

จากตารางที่ 4 พบว่าเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงผู้บริการน้ำมันและเชื้อเพลิง กลุ่มตัวอย่างนึกถึง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับที่ 1 มากที่สุด ถึง 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ นึกถึงเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 8.0 ไม่นึกถึงเลย คิดเป็นร้อยละ 7.5 และนึกถึงเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 2.5 เมื่อนำมาคิดคะแนนเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าได้ 2.65 คะแนน

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของการจดจำได้ในตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตราสินค้า	จดจำได้	จดจำไม่ได้	คะแนนเฉลี่ย
ปตท.	400	0	2.00
(ร้อยละ)	100.0	0.0	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างดูตราสินค้าของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถจดจำและระบุได้ว่าเป็นตราสินค้าของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยการจดจำได้ในตราสินค้า 2 คะแนน

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เกิดจากการเชื่อมโยงของตราสินค้าภายในใจผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งคุณสมบัติต่างๆที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คุณภาพของน้ำมันและเชื้อเพลิง ความเหมาะสมของราคา รายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความแข็งแกร่งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

คุณสมบัติทางด้านความแข็งแกร่ง	Mean	S.D.	ระดับ
- น้ำมันและเชื้อเพลิงมีคุณภาพที่ดี	4.13	0.729	มาก
- ราคามีความเหมาะสม	3.77	0.898	มาก
- รายการส่งเสริมการขายมีความน่าดึงดูดใจ	3.69	0.907	มาก
- การโฆษณาของบริษัทมีความน่าสนใจ	4.04	0.797	มาก
- บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.30	0.797	มากที่สุด
รวม	3.98	0.615	มาก

หมายเหตุ: 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า ตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีความแข็งแกร่งโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 ในรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีความแข็งแกร่งมากที่สุดด้านบริษัทมีภาพลักษณ์ดี ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 และมีความแข็งแกร่งน้อยที่สุดในด้านรายการส่งเสริมการขายมีความน่าดึงดูดใจ ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความชื่นชอบของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

คุณสมบัติทางด้านความชื่นชอบ	Mean	S.D.	ระดับ
- คุณภาพของน้ำมันและเชื้อเพลิง	4.13	0.700	มาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

คุณสมบัติทางด้านความชื่นชอบ	Mean	S.D.	ระดับ
- ความเหมาะสมของราคา	3.76	0.853	มาก
- รายการส่งเสริมการขาย	3.71	0.854	มาก
- การโฆษณาของบริษัท	4.16	0.796	มาก
- ภาพลักษณ์ของบริษัท	4.31	0.742	มากที่สุด
รวม	4.01	0.588	มาก

หมายเหตุ: 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 ในรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มากที่สุดในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 และมีความชื่นชอบน้อยที่สุดในด้านรายการส่งเสริมการขายในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความโดดเด่นของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

คุณสมบัติทางด้านความโดดเด่น	Mean	S.D.	ระดับ
- คุณภาพของน้ำมันและเชื้อเพลิง	4.01	0.883	มาก
- ความเหมาะสมของราคา	3.67	0.913	มาก
- รายการส่งเสริมการขาย	3.66	0.944	มาก
- การโฆษณาของบริษัท	4.12	0.866	มาก
- ภาพลักษณ์ของบริษัท	4.29	0.833	มากที่สุด
รวม	3.95	0.692	มาก

หมายเหตุ: 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีความโดดเด่นโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 ในรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีความโดดเด่นมากที่สุดด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ใน

ระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 และมีความโดดเด่นน้อยที่สุดในด้านรายการส่งเสริมการขายมีความน่าดึงดูดใจ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66

3. การรับรู้คุณภาพของการบริการ

เป็นการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทเจ้าของธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดตัวแปรต่างๆ จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความแน่นอน และความเอาใจใส่

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรทางด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	Mean	S.D.	ระดับ
- สถานีบริการน้ำมันและเชื้อเพลิงมีที่จอดรถสะดวก	4.35	0.670	มากที่สุด
- สถานีบริการน้ำมันและเชื้อเพลิงมีบริการด้านอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ	4.40	0.660	มากที่สุด
- ห้องน้ำสะอาด	3.87	0.888	มาก
รวม	4.21	0.598	มากที่สุด

หมายเหตุ: 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 9 ตัวแปรทางด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการทางในเรื่องสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21 ในรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่ สถานีบริการน้ำมันและเชื้อเพลิงมีบริการด้านอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ มีคุณภาพมากที่สุด ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.40 และห้องน้ำสะอาด มีคุณภาพน้อยที่สุด ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท
ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือ	Mean	S.D.	ระดับ
- พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเรียบร้อย	3.90	0.702	มาก
- พนักงานมีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ	3.81	0.793	มาก
- พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเท่าเทียม สม่ำเสมอ	3.84	0.757	มาก
รวม	3.85	0.640	มาก

หมายเหตุ: 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 10 ตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการทางด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 ในรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่ พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเรียบร้อย มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 และพนักงานมีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ มีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางการตอบสนองของบริษัท
ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรทางการตอบสนอง	Mean	S.D.	ระดับ
- พนักงานมีความรอบคอบในการให้บริการ	3.78	0.694	มาก
- พนักงานให้บริการรวดเร็วทันใจ	3.74	0.796	มาก
- พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ	3.76	0.761	มาก
รวม	3.76	0.657	มาก

หมายเหตุ: 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 11 ตัวแปรทางการตอบสนองของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการทางการตอบสนอง โดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76 ในรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่ พนักงานมีความรอบคอบในการให้บริการ มีการตอบสนองดีที่สุดในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 และพนักงานให้บริการรวดเร็วทันใจ มีการตอบสนองแย่งที่สุดในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.74

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความแน่นอนของบริษัท
ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรทางด้านความแน่นอน	Mean	S.D.	ระดับ
- พนักงานมีการเฝ้าระวังความปลอดภัย	3.73	0.849	มาก
- พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมเสมอ	3.74	0.763	มาก
- พนักงานสามารถตอบคำถามแก่ลูกค้าได้เสมอ	3.66	0.764	มาก
รวม	3.71	0.675	มาก

หมายเหตุ: 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 12 ตัวแปรทางด้านความแน่นอนของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการทางด้านความแน่นอนโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 ในรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมเสมอ มีความแน่นอนมากที่สุด ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.74 และพนักงานสามารถตอบคำถามแก่ลูกค้าได้เสมอ มีความแน่นอนน้อยที่สุดในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความเอาใจใส่ของบริษัท
ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรทางด้านความเอาใจใส่	Mean	S.D.	ระดับ
- พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า	3.72	0.806	มาก
- พนักงานปฏิบัติงานด้วยหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส	3.59	0.821	มาก
- พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างดี	3.61	0.800	มาก
รวม	3.64	0.733	มาก

หมายเหตุ: 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 13 ตัวแปรทางด้านความเอาใจใส่ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการทางด้านความเอาใจใส่โดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64 ในรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่ พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า มีความเอาใจใส่มากที่สุด ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 และพนักงานปฏิบัติงานด้วยหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีความเอาใจใสน้อยที่สุดในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59

ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในงานวิจัยนี้ได้มาจาก 1) การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 2) การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพการบริการ

ในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า เมื่อนำผลคะแนนของการระลึกได้และการจดจำตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ค่าเฉลี่ย 4.65 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า ปตท.	Mean	S.D.	ระดับ
- การระลึกได้	2.65	0.855	-
- การจดจำได้	2.00	0.000	-
รวม	4.65	0.855	สูงมาก

สำหรับภาพลักษณ์ในตราสินค้านั้น เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงของตราสินค้าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าตราสินค้าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ดังรายละเอียดในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ปตท.	Mean	S.D.	ระดับ
- ความแข็งแกร่ง	3.98	0.615	มาก
- ความชื่นชอบ	4.01	0.588	มาก
- ความโดดเด่น	3.95	0.692	มาก
รวม	3.98	0.575	มาก

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของทั้งการตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

องค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ปตท.	Mean	S.D.	ระดับ
- การตระหนักรู้ในตราสินค้า	4.65	0.855	มากที่สุด
- ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.98	0.575	มาก
รวม	4.31	0.574	มากที่สุด

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของทั้ง 5 มิติของคุณภาพการบริการ อันประกอบด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความแน่นอน และความเอาใจใส่ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ดังรายละเอียดในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการบริการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การรับรู้คุณภาพของการบริการ	Mean	S.D.	ระดับ
- สิ่งที่สามารถจับต้องได้	4.21	0.598	มากที่สุด
- ความน่าเชื่อถือ	3.85	0.640	มาก
- การตอบสนอง	3.76	0.657	มาก
- ความแน่นอน	3.71	0.675	มาก
- ความเอาใจใส่	3.64	0.733	มาก
รวม	3.83	0.539	มาก

หลังจากนั้นนำค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบแต่ละส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของการบริการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มารวมกัน จากนั้นจึงหาค่าเฉลี่ย โดยให้น้ำหนักแต่ละองค์ประกอบเท่ากัน (Weighted Average) เพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับ
- ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า	4.31	0.574	มากที่สุด
- การรับรู้คุณภาพการบริการ	3.83	0.539	มาก
คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภค	4.07	0.468	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 หรือกล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากหรือสูง

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในการวิจัยนี้จะวัดจากการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ใน 8 ด้าน คือ 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3) การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 5) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 7) การเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และ 8) การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 19 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด
(มหาชน)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี			
- มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ	4.00	0.722	มาก
- มีความรับผิดชอบต่อการจัดการอย่างโปร่งใส ทัดเทียม สามารถตรวจสอบได้	3.76	0.798	มาก
- ระบบการจัดการมีประสิทธิภาพ	3.92	0.758	มาก
รวม	3.89	0.660	มาก
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม			
- ให้บริการด้วยราคาที่เป็นธรรม	3.71	0.906	มาก
- ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้	3.69	0.889	มาก
- ประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน	3.90	0.885	มาก
รวม	3.77	0.771	มาก
ด้านการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม			
- สนับสนุนและเคารพในการปกป้องสิทธิมนุษยชน	3.79	0.848	มาก
- มุ่งเน้นความปลอดภัยและสุขอนามัยในสถานที่ทำงาน อย่างเหมาะสม	3.87	0.805	มาก
- จัดให้มีการดูแลในเรื่องสวัสดิการแก่พนักงานตามสมควร	3.73	0.824	มาก
รวม	3.80	0.705	มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค			
- ให้บริการน้ำมันและเชื้อเพลิงที่มีคุณภาพ	4.00	0.766	มาก
- สามารถร้องเรียนการบริการได้ (เช่น โทร 1365)	3.71	0.889	มาก
- มีการบริการที่คำนึงถึงความปลอดภัย	3.85	0.787	มาก
รวม	3.85	0.699	มาก
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม			
- มีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการศึกษาของชุมชน	3.96	0.880	มาก
- มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาของ ชุมชน	3.87	0.906	มาก
- มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีของไทย	3.84	0.882	มาก
รวม	3.89	0.817	มาก

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม			
- มีส่วนร่วมในการสนับสนุน โครงการปลูกป่าตามพระราชดำริฯ	4.17	0.830	มาก
- มีโครงการฟื้นฟูพื้นที่และสภาพแวดล้อมหลังการก่อสร้าง	4.00	0.894	มาก
- มีโครงการเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรชีวภาพ เช่น การบำบัดน้ำเสียและขยะ	3.99	0.868	มาก
รวม	4.05	0.786	มาก
ด้านการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม			
ต่อสังคม			
- มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม	3.99	0.809	มาก
- เปิดเผยนวัตกรรมที่ค้นพบในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.86	0.837	มาก
- นำแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ผสมผสานกับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	3.92	0.853	มาก
รวม	3.92	0.748	มาก
ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม			
- จัดทำรายงานเปิดเผยการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.79	0.865	มาก
- จัดทำรายงานโดยสรุปการดำเนินการทั้งด้านดีและด้านไม่ดีตามข้อเท็จจริง	3.59	0.919	มาก
- จัดให้มีช่องทางเผยแพร่ข้อมูลที่หลากหลายเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยสะดวก	3.73	0.923	มาก
รวม	3.70	0.793	มาก
ความรับผิดชอบต่อสังคมนรวม	3.86	0.613	มาก

หมายเหตุ: 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ค่าเฉลี่ย 3.86 หรือในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

ปตท. จำกัด (มหาชน) ในด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 และในด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.70 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมในระดับค่าเฉลี่ย 3.89 หรือในระดับมาก ส่วนในรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ เรื่องระบบการจัดการมีประสิทธิภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 และเรื่องมีความรับผิดชอบต่อการจัดการอย่างโปร่งใส ทัดเทียมสามารถตรวจสอบได้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด

2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมในระดับค่าเฉลี่ย 3.77 หรือในระดับมาก ส่วนในรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงานมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ เรื่องให้บริการด้วยราคาที่ เป็นธรรมที่ค่าเฉลี่ย 3.71 และเรื่องผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.69 ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด

3. การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมในระดับค่าเฉลี่ย 3.80 หรือในระดับมาก ส่วนในรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องมุ่งเน้นความปลอดภัยและสุขอนามัยในสถานที่ทำงานอย่างเหมาะสมมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ เรื่องสนับสนุนและเคารพในการปกป้องสิทธิมนุษยชน ที่ค่าเฉลี่ย 3.79 และเรื่องจัดให้มีการดูแลในเรื่องสวัสดิการแก่พนักงานตามสมควร ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด

4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมในระดับค่าเฉลี่ย 3.85 หรือในระดับมาก ส่วนในรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องให้บริการน้ำมันและเชื้อเพลิงที่มีคุณภาพมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ เรื่องมีการบริการที่คำนึงถึงความปลอดภัย ที่ค่าเฉลี่ย 3.85 และเรื่องสามารถร้องเรียนการบริการได้ (เช่น โทร 1365) ที่ค่าเฉลี่ย 3.71 ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด

5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมในระดับค่าเฉลี่ย 3.89 หรือในระดับมาก ส่วนในรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการศึกษาของชุมชนมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ เรื่องมีส่วนร่วมในการสนับสนุน

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาของชุมชน ที่ค่าเฉลี่ย 3.87 และเรื่องมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรม และประเพณีของไทยที่ค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมในระดับค่าเฉลี่ย 4.05 หรือในระดับมาก ส่วนในรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องมีส่วนร่วมในการสนับสนุนโครงการปลูกป่าตามพระราชดำริมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ เรื่องมีโครงการฟื้นฟูพื้นที่และสภาพแวดล้อมหลังการก่อสร้าง ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 และเรื่องมีโครงการเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรชีวภาพ เช่น การบำบัดน้ำเสียและขยะ ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด

7. การเผยแพร่ข่าวสารจากกรณีการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมในระดับค่าเฉลี่ย 3.92 หรือในระดับมาก ส่วนในรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ เรื่องนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ผสมผสานกับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 และเรื่องเปิดเผยนวัตกรรมที่ค้นพบในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด

8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมในระดับค่าเฉลี่ย 3.70 หรือในระดับมาก ส่วนในรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องจัดทำรายงานเปิดเผยการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ เรื่องจัดให้มีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่หลากหลายเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยสะดวก ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 และเรื่องจัดทำรายงานโดยสรุปการดำเนินการทั้งด้านดีและด้านไม่ดีตามข้อเท็จจริงที่ค่าเฉลี่ย 3.59 ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด

การวัดค่าตัวแปรทางด้านปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด

การวัดค่าตัวแปรทางด้านปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดความรู้สึกรักของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อันประกอบไปด้วย 1) ความชอบมากกว่า 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวในงานวิจัยครั้งนี้ มีผลมาจากการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ
ความชอบตราสินค้า ปตท. มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.96	0.817	มาก
ความตั้งใจในการใช้บริการกับ ปตท. ครั้งต่อไป	4.03	0.796	มาก
ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ปตท.	4.00	0.842	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า ปตท.	3.62	0.965	มาก
รวม	3.90	0.744	มาก

หมายเหตุ: 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 20 พบว่าจากระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวมที่ค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มากที่สุดในเรื่อง ความตั้งใจในการใช้บริการครั้งต่อไปมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 ความชอบมากกว่า ที่ค่าเฉลี่ย 3.96 และความภักดีต่อตราสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.62 ซึ่งในทุกด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด

การปรับปรุงข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มีการกระจายมากในคำถามบางข้อ จึงต้องจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้เครื่องมือทางสถิติสามารถทดสอบได้ ผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงข้อมูลใหม่ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของอายุ โดยนำอายุของกลุ่มตัวอย่างในช่วง 45-54 ปี 55-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป รวมเป็น 45 ปีขึ้นไป และเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเอารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป รวมเป็น 40,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 21 ข้อมูลที่ปรับปรุงใหม่ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ข้อมูลเดิม			ข้อมูลปรับปรุง		
	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	15-24 ปี	122	30.5	15-24 ปี	122	30.5
	25-34 ปี	159	39.8	25-34 ปี	159	39.8
	35-44 ปี	66	16.5	35-44 ปี	66	16.5
	45-54 ปี	30	7.5	45 ปีขึ้นไป	53	13.2
	55-64 ปี					
	65 ปีขึ้นไป					
รวม		400	100.0		400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,001 บาท	67	16.8	ต่ำกว่า 10,001 บาท	67	16.8
	10,001-20,000 บาท	133	33.2	10,001-20,000 บาท	133	33.2
	20,001-30,000 บาท	79	19.8	20,001-30,000 บาท	79	19.8
	30,001-40,000 บาท	45	11.2	30,001-40,000 บาท	45	11.2
	40,001-50,000 บาท	49	12.2	40,001 บาทขึ้นไป	76	19.0
	50,001 บาทขึ้นไป					
รวม		400	100.0		400	100.0

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

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 α เท่ากับ 0.05

ตารางที่ 22 ความแตกต่างระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าใน ความคิดเห็นของผู้บริโภค	เพศ				t	Sig
	ชาย (n=225)		หญิง (n=175)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
- การตระหนักรู้ตราสินค้า	4.65	0.837	4.63	0.880	0.221	0.662
ความแข็งแกร่ง	3.91	0.646	4.07	0.562	-2.608	0.280
ความชื่นชอบ	3.94	0.605	4.10	0.554	-2.769	0.944
ความโดดเด่น	3.87	0.734	4.05	0.621	-2.535	0.127
- ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.91	0.605	4.08	0.522	-2.895	0.314
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า	4.28	0.584	4.36	0.560	-1.272	0.580
- สิ่งที่สามารถจับต้องได้	4.16	0.598	4.26	0.594	-1.744	0.694
- ความน่าเชื่อถือ	3.80	0.646	3.92	0.628	-1.766	0.651
- การตอบสนอง	3.72	0.636	3.81	0.682	-1.308	0.144
- ความแน่นอน	3.69	0.673	3.74	0.678	-0.765	0.839
- ความเอาใจใส่	3.59	0.740	3.70	0.721	-1.550	0.988
การรับรู้คุณภาพการบริการ	3.79	0.536	3.89	0.538	-1.741	0.506
คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็น ของผู้บริโภค	4.04	0.471	4.12	0.461	-1.784	0.588

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันในทุกองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน (ดูตารางผนวกที่ 3)

ตารางที่ 23 ความแตกต่างระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน (n = 400)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ในความคิดเห็นของผู้บริโภค	อายุ								F	Sig
	15-24 ปี (n=122)		25-34 ปี (n=159)		35-44 ปี (n=66)		45 ปีขึ้นไป (n=53)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
- การตระหนักรู้ตราสินค้า	4.63	0.902	4.74	0.695	4.53	0.948	4.53	1.030	1.425	0.235
- ความแข็งแกร่ง	3.98	0.564	3.90	0.636	4.02	0.676	4.20	0.537	3.433	0.017*
- ความชื่นชอบ	4.00	0.551	3.96	0.608	4.02	0.641	4.20	0.513	2.264	0.081
- ความโดดเด่น	3.90	0.648	3.93	0.707	3.96	0.798	4.11	0.590	1.216	0.303
- ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.96	0.523	3.93	0.599	4.00	0.655	4.17	0.479	2.465	0.062
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า	4.30	.550	4.34	.511	4.26	.717	4.35	.620	.357	0.784
- สิ่งที่สามารถจับต้องได้	4.13	0.585	4.26	0.582	4.18	0.654	4.25	0.595	1.148	0.329
- ความน่าเชื่อถือ	3.75	0.711	3.90	0.572	3.88	0.720	3.92	0.539	1.543	0.203
- การตอบสนอง	3.67	0.664	3.80	0.595	3.77	0.800	3.84	0.619	1.196	0.311
- ความแน่นอน	3.67	0.702	3.66	0.614	3.78	0.748	3.88	0.673	1.861	0.136
- ความเอาใจใส่	3.52	0.788	3.59	0.659	3.74	0.783	3.91	0.680	4.241	0.006*
การรับรู้คุณภาพการบริการ	3.75	0.566	3.84	0.481	3.87	0.632	3.96	0.493	2.101	0.100

ตารางที่ 23 (ต่อ)

(n = 400)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ในความคิดเห็นของผู้บริโภค	อายุ								F	Sig
	15-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45 ปีขึ้นไป			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภค	4.02	0.472	4.09	0.417	4.07	0.568	4.16	0.467	1.090	0.353

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่ในองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทางด้านความแข็งแกร่งและการรับรู้คุณภาพการบริการทางด้านความเอาใจใส่แตกต่างกัน ที่ค่า Sig เท่ากับ 0.017 และ 0.006 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางผนวกที่ 4) โดยในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าทางด้านความแข็งแกร่ง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทางด้านความแข็งแกร่งมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทางด้านความแข็งแกร่งต่ำที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนในด้านการรับรู้คุณภาพการบริการทางด้านความเอาใจใส่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการรับรู้คุณภาพการบริการทางด้านความเอาใจใส่มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระหว่าง 15-24 ปี มีการรับรู้คุณภาพการบริการทางด้านความเอาใจใส่ต่ำที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท
ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

องค์ประกอบคุณค่าตรา สินค้า	อายุ	Mean	อายุ	Mean	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ความแข็งแกร่ง)	15-24 ปี	3.98	25-34 ปี	3.90	0.082	0.073	0.263
			35-44 ปี	4.02	-0.041	0.093	0.661
			45 ปีขึ้นไป	4.20	-0.223	0.100	0.026*
	25-34 ปี	3.90	35-44 ปี	4.02	-0.123	0.089	0.169
			45 ปีขึ้นไป	4.20	-0.306	0.097	0.002*
			35-44 ปี	4.02	45 ปีขึ้นไป	4.20	-0.183
การรับรู้คุณภาพการบริการ (ความเอาใจใส่)	15-24 ปี	3.52	25-34 ปี	3.59	-0.074	0.087	0.395
			35-44 ปี	3.74	-0.218	0.111	0.049*
			45 ปีขึ้นไป	3.91	-0.393	0.119	0.001*
	25-34 ปี	3.59	35-44 ปี	3.74	-1.144	0.106	0.175
			45 ปีขึ้นไป	3.91	-3.319	0.115	0.006*
			35-44 ปี	3.74	45 ปีขึ้นไป	3.91	-1.175

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่ง สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ได้เป็น 2 กลุ่มจำแนกตามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่ง ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี 25-34 ปี และ 35-44 ปี และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่ง 4.20 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่ 1 ที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่ง 3.98, 3.90 และ 4.02 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ 5)

การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ได้เป็น 2 กลุ่มจำแนกตามระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และ 25-34 ปี และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44

ปี และ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ 3.91 และ 3.74 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่ 1 ที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ 3.52 และ 3.59 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ 5)

ตารางที่ 25 ความแตกต่างระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ และการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าใน ความคิดเห็นของผู้บริโภค	สถานภาพ				t	Sig
	โสด/หย่าร้าง (n=267)		สมรส (n=133)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
- การตระหนักคุณค่าตราสินค้า	4.67	0.806	4.59	0.946	0.842	0.059
ความแข็งแกร่ง	3.94	0.640	4.08	0.552	-2.172	0.352
ความชื่นชอบ	3.97	0.619	4.09	0.512	-1.909	0.114
ความโดดเด่น	3.90	0.735	4.05	0.585	-2.103	0.059
- ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.94	0.608	4.07	0.493	-2.270	0.099
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า	4.30	0.563	4.33	0.599	-0.503	0.437
- สิ่งที่สามารถจับต้องได้	4.20	0.585	4.22	0.625	-0.406	0.209
- ความน่าเชื่อถือ	3.80	0.672	3.97	0.556	-2.676	0.004*
- การตอบสนอง	3.71	0.664	3.87	0.631	-2.351	0.401
- ความแน่นอน	3.67	0.698	3.79	0.619	-1.754	0.035*
- ความเอาใจใส่	3.58	0.751	3.75	0.684	-2.132	0.121
การรับรู้คุณภาพการบริการ	3.79	0.562	3.92	0.479	-2.388	0.030*
คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของ ผู้บริโภค	4.05	0.481	4.13	0.437	-1.609	0.608

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่ในองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่มี

สถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม การรับรู้คุณภาพการบริการทางด้านความน่าเชื่อถือ และการรับรู้คุณภาพการบริการทางด้านความแน่นอนแตกต่างกัน ที่ค่า Sig 0.030, 0.004 และ 0.035 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (คูตารางพหุคูณที่ 6) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมที่ค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดที่ค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนในรายด้านของการรับรู้คุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีการรับรู้คุณภาพการบริการทางด้านความน่าเชื่อถือที่ค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดที่ค่าเฉลี่ย 3.82 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีการรับรู้คุณภาพการบริการทางด้านความแน่นอนที่ค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดที่ค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 26 ความแตกต่างระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน (n = 400)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ในความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา						F	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=33)		ปริญญาตรี (n=292)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n=75)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
- การตระหนักรู้ตราสินค้า	4.61	0.933	4.65	0.855	4.65	0.830	0.039	0.962
- ความแข็งแกร่ง	4.00	0.658	3.95	0.603	4.12	0.630	2.476	0.085
- ความชื่นชอบ	4.04	0.599	3.98	0.595	4.14	0.543	2.291	0.103
- ความโดดเด่น	4.12	0.596	3.90	0.701	4.07	0.679	2.832	0.060
- ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.05	0.539	3.94	0.579	4.11	0.562	2.856	0.059
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า	4.33	0.629	4.29	0.566	4.38	0.584	0.704	0.495
- สิ่งที่สามารถจับต้องได้	4.36	0.620	4.17	0.607	4.28	0.538	2.196	0.113
- ความน่าเชื่อถือ	3.88	0.671	3.82	0.665	3.96	0.514	1.371	0.255
- การตอบสนอง	3.81	0.697	3.72	0.663	3.89	0.606	2.013	0.135
- ความแน่นอน	3.69	0.651	3.68	0.686	3.84	0.633	1.796	0.167
- ความเอาใจใส่	3.66	0.700	3.59	0.748	3.83	0.663	3.278	0.039*
การรับรู้คุณภาพการบริการ	3.88	0.505	3.80	0.555	3.96	0.467	2.869	0.058
คุณค่าตราสินค้าในความ คิดเห็นของผู้บริโภค	4.10	0.427	4.05	0.474	4.17	0.452	2.217	0.110

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่ในองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการทางด้านความเอาใจใส่กันแตกต่างกัน ที่ค่า Sig เท่ากับ 0.039 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางผนวกที่ 7) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้คุณภาพการบริการในเรื่องความเอาใจใส่มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้คุณภาพการบริการทางด้านความเอาใจใส่ต่ำที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา	Mean	Mean Difference	Std. Error	Sig.
การรับรู้คุณภาพการบริการ (ความเอาใจใส่)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.66	ปริญญาตรี	3.59	0.071	0.134	0.596
			สูงกว่าปริญญาตรี	3.83	-0.170	0.152	0.264
	ปริญญาตรี	3.59	สูงกว่าปริญญาตรี	3.83	-0.241	0.094	0.011*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาได้เป็น 2 กลุ่มจำแนกตามระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ 3.83 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่ 1 ที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ 3.66 และ 3.59 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ 8)

ตารางที่ 28 ความแตกต่างระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ในความคิดเห็นของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig
	ต่ำกว่า	10,001 – 20,000		20,001 – 30,000		30,001 – 40,000		40,000				
	10,001 บาท	บาท		บาท		บาท		บาทขึ้นไป				
	(n=67)	(n=133)		(n=79)		(n=45)		(n=76)				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
- การตระหนักรู้ตราสินค้า	4.60	0.954	4.74	0.725	4.67	0.812	4.64	0.857	4.49	1.000	1.172	0.322
ความแข็งแกร่ง	3.88	0.621	3.97	0.622	3.99	0.528	4.12	0.568	4.02	0.701	1.130	0.342
ความชื่นชอบ	3.90	0.592	3.99	0.601	4.03	0.497	4.18	0.507	4.04	0.676	1.584	0.178
ความโดดเด่น	3.90	0.675	3.94	0.643	4.02	0.623	4.04	0.576	3.91	0.896	0.589	0.671
- ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.89	0.571	3.96	0.557	4.01	0.514	4.11	0.512	3.99	0.692	1.074	0.369
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า	4.24	0.605	4.35	0.472	4.34	0.553	4.38	0.584	4.24	0.712	0.931	0.446
- สิ่งที่สามารถจับต้องได้	4.14	0.641	4.23	0.568	4.21	0.604	4.27	0.579	4.18	0.622	0.435	0.783
- ความน่าเชื่อถือ	3.69	0.829	3.85	0.578	3.96	0.580	3.96	0.606	3.84	0.617	2.025	0.090
- การตอบสนอง	3.66	0.741	3.75	0.594	3.78	0.620	3.99	0.635	3.71	0.716	1.910	0.108
- ความแน่นอน	3.61	0.710	3.68	0.683	3.73	0.606	3.93	0.618	3.71	0.715	1.690	0.151

ตารางที่ 28 (ต่อ)

(n = 400)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ในความคิดเห็นของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig	
	ต่ำกว่า 10,001 บาท (n=67)	10,001 – 20,000 บาท (n=133)	20,001 – 30,000 บาท (n=79)	30,001 – 40,000 บาท (n=45)	40,000 บาทขึ้นไป (n=76)								
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
- ความเอาใจใส่	3.48	0.833	3.56	0.745	3.66	0.616	3.86	0.617	3.76	0.757	2.795	0.026*	
การรับรู้คุณภาพการบริการ	3.71	0.614	3.81	0.522	3.87	0.469	4.00	0.489	3.84	0.576	2.066	0.085	
คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของ ผู้บริโภค	3.98	0.521	4.08	0.417	4.10	0.421	4.19	0.452	4.04	0.545	1.593	0.175	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่ในองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการทางด้านความเอาใจใส่แตกต่างกัน ที่ค่า Sig เท่ากับ 0.026 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางผนวกที่ 9) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีการรับรู้คุณภาพการบริการทางด้านความเอาใจใส่มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีการรับรู้คุณภาพการบริการทางด้านความเอาใจใส่ต่ำที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.48

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท
ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน

องค์ประกอบคุณค่า ตราสินค้า	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean	Mean Difference	Std. Error	Sig.	
การรับรู้คุณภาพการ บริการ (ความเอาใจใส่)	ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.48	10,001- 20,000 บาท	3.56	-0.081	0.109	0.456	
			20,001- 30,000 บาท	3.66	-0.181	0.121	0.135	
			30,001- 40,000 บาท	3.86	-0.382	0.140	0.007*	
			40,001 บาท ขึ้นไป	3.76	-0.281	0.122	0.021*	
	10,001- 20,000 บาท	3.56	20,001- 30,000 บาท	3.66	-0.099	0.103	0.336	
			30,001- 40,000 บาท	3.86	-0.300	0.125	0.017*	
			40,001 บาท ขึ้นไป	3.76	-0.200	0.104	0.056	
			20,001- 30,000 บาท	3.66	30,001- 40,000 บาท	3.86	-0.201	0.136
	30,001- 40,000 บาท	3.86	40,001 บาท ขึ้นไป	3.76	-0.101	0.117	0.389	
			30,001- 40,000 บาท	3.76	-0.100	0.137	0.462	
			40,001 บาท ขึ้นไป	3.76	-0.100	0.137	0.462	
			30,001- 40,000 บาท	3.76	-0.100	0.137	0.462	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้เป็น 2 กลุ่มจำแนกตามระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท 10,001-20,000 บาท และ

20,000-30,000 บาท และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ 3.86 และ 3.76 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่ 1 ที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ 3.48, 3.56 และ 3.66 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ 10)

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 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 α เท่ากับ 0.05

ตารางที่ 30 ความแตกต่างระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	เพศ				t	Sig
	ชาย (n=225)		หญิง (n=175)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	3.80	0.700	4.01	0.588	-3.913	0.017*
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	3.64	0.825	3.94	0.659	-4.091	0.014*
ด้านการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อ แรงงานอย่างเป็นธรรม	3.74	0.758	3.87	0.626	-1.756	0.066
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	3.77	0.752	3.97	0.610	-2.934	0.001*
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	3.86	0.851	3.93	0.771	-0.771	0.110

ตารางที่ 30 (ต่อ)

(n = 400)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	เพศ				t	Sig
	ชาย (n=225)		หญิง (n=175)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	4.00	0.809	4.12	0.752	-1.480	0.983
ด้านการเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินงาน						
ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.87	0.786	4.00	0.693	-1.741	0.073
ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อม	3.62	0.861	3.80	0.686	-2.298	0.034*
ความรับผิดชอบต่อสังคมนรวม	3.79	0.651	3.95	0.548	-2.756	0.042*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน (ดูตารางผนวกที่ 11) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม, ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ที่ค่า Sig 0.017, 0.014, 0.001 และ 0.034 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางผนวกที่ 11) โดยในรายด้านกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ 3.95, 4.01, 3.94, 3.97 และ 3.80 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ที่มีค่าเฉลี่ย 3.79, 3.80, 3.64, 3.77 และ 3.62 ตามลำดับ ในทุกด้าน

ตารางที่ 31 ความแตกต่างระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

(n=400)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	อายุ								F	Sig
	15-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45 ปีขึ้นไป			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	3.89	0.648	3.82	0.723	3.99	0.564	3.97	0.591	1.399	0.243
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	3.81	0.628	3.70	0.833	3.74	0.851	3.91	0.763	1.252	0.291
ด้านการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงาน อย่างเป็นธรรม	3.82	0.707	3.71	0.712	3.84	0.740	3.96	0.610	1.871	0.134
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	3.96	0.643	3.71	0.718	3.88	0.731	4.02	0.662	4.356	0.005*
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	3.91	0.801	3.81	0.822	3.94	0.857	4.01	0.784	.969	0.408
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	4.06	0.771	3.94	0.801	4.19	0.712	4.21	0.830	2.436	0.064
ด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมจากการดำเนิน ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.96	0.760	3.81	0.756	4.03	0.681	4.03	0.752	2.192	0.088
ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อม	3.78	0.738	3.56	0.787	3.70	0.895	3.93	0.738	3.735	0.011*
ความรับผิดชอบต่อสังคมรวม	3.90	0.594	3.76	0.617	3.91	0.637	4.01	0.580	2.893	0.035*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน ที่ค่า Sig 0.035 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางผนวกที่ 12) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมรวมมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมรวมต่ำที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.76 และในรายด้านกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ที่ค่า Sig เท่ากับ 0.005 และ 0.011 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางผนวกที่ 12) โดยในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการรับรู้การรับรู้ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคต่ำที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนในด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีการรับรู้ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมต่ำที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.56

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

ความรับผิดชอบต่อสังคม	อายุ	Mean	อายุ	Mean	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ความรับผิดชอบต่อสังคมรวม	15-24 ปี	3.96	25-34 ปี	3.71	0.250	0.083	0.003*
			35-44 ปี	3.88	0.072	0.106	0.493
			45 ปีขึ้นไป	4.02	-0.063	0.114	0.582
	25-34 ปี	3.71	35-44 ปี	3.88	-0.177	0.101	0.080
			45 ปีขึ้นไป	4.02	-0.312	0.110	0.005*
35-44 ปี	3.88	45 ปีขึ้นไป	4.02	-0.135	0.127	0.290	
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	15-24 ปี	3.78	25-34 ปี	3.56	0.227	0.095	0.017*
			35-44 ปี	3.70	0.082	0.120	0.494
			45 ปีขึ้นไป	3.93	-0.147	0.129	0.257
	25-34 ปี	3.56	35-44 ปี	3.70	-0.144	0.115	0.210
			45 ปีขึ้นไป	3.93	-0.373	0.125	0.003*
35-44 ปี	3.70	45 ปีขึ้นไป	3.93	-0.229	0.145	0.115	

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ความรับผิดชอบ ต่อสังคม	อายุ	Mean	อายุ	Mean	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ด้านการจัดทำรายงาน ด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อม	15-24 ปี	3.90	25-34 ปี	3.76	0.142	0.073	0.052
			35-44 ปี	3.91	-0.016	0.093	0.867
			45 ปีขึ้นไป	4.01	-0.107	0.100	0.286
	25-34 ปี	3.76	35-44 ปี	3.76	-0.158	0.089	0.077
			45 ปีขึ้นไป	3.91	-0.249	0.097	0.010*
	35-44 ปี	3.91	45 ปีขึ้นไป	4.01	-0.092	0.112	0.415

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ความรับผิดชอบต่อสังคมรวม สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ได้เป็น 2 กลุ่ม จำแนกตามระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมรวม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยกลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมรวม 3.96, 3.88 และ 4.02 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่ 2 ที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมรวม 3.71 (ดูตารางผนวกที่ 13)

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ได้เป็น 2 กลุ่ม จำแนกตามระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยกลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 3.78, 3.70 และ 3.93 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่ 2 ที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 3.70 (ดูตารางผนวกที่ 13)

ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ได้เป็น 2 กลุ่ม จำแนกตามด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี 25-34 ปี และ 35-44 ปี และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและ

สิ่งแวดล้อม 4.01 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่ 1 ที่มีค่าเฉลี่ยด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม 3.90, 3.76 และ 3.91 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ 13)

ตารางที่ 33 ความแตกต่างระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ และการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	สถานภาพ				t	Sig
	โสด/หย่าร้าง (n=267)		สมรส (n=133)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	3.86	0.705	3.95	0.558	-1.441	0.009*
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็น ธรรม	3.75	0.770	3.81	0.773	-0.800	0.835
ด้านการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อ แรงงานอย่างเป็นธรรม	3.78	0.739	3.84	0.631	-0.809	0.106
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	3.85	0.725	3.86	0.648	-0.178	0.140
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	3.87	0.847	3.93	0.753	-0.775	0.062
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	4.03	0.794	4.09	0.770	-0.692	0.699
ด้านการเผยแพร่ข่าวสารจากการ						
ดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม	3.93	0.754	3.90	0.740	0.334	0.261
ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อม	3.71	0.799	3.69	0.784	0.192	0.691
ความรับผิดชอบต่อสังคมนรวม	3.85	.636	3.89	.564	-0.605	0.109

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมนรวมของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่ในองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่ค่า Sig 0.009 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางผนวกที่ 14) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีการรับรู้ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดที่ค่าเฉลี่ย 3.86

ตารางที่ 34 ความแตกต่างระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	ระดับการศึกษา						F	Sig
	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า			
	ปริญญาตรี (n=33)		ปริญญาตรี (n=292)		ปริญญาตรี (n=75)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	3.97	0.647	3.84	0.667	4.04	0.621	2.807	0.062
ด้านการประกอบธุรกิจด้วย ความเป็นธรรม	3.88	0.781	3.77	0.755	3.72	0.829	0.485	0.616
ด้านการเคารพสิทธิและการ ปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็น ธรรม	3.92	0.682	3.77	0.717	3.84	0.667	0.822	0.440
ด้านความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค	4.15	0.624	3.81	0.706	3.88	0.680	3.545	0.030*
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและ สังคม	4.03	0.801	3.83	0.807	4.04	0.842	2.523	0.082
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	4.38	0.584	3.98	0.780	4.21	0.832	6.032	0.003*
ด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมจาก การดำเนินความรับผิดชอบต่อ สังคม	4.00	0.795	3.90	0.738	3.99	0.770	0.617	0.540
ด้านการจัดทำรายงานด้าน สังคมและสิ่งแวดล้อม	3.83	0.683	3.68	0.802	3.71	0.808	0.507	0.602
ความรับผิดชอบต่อสังคมนรวม	4.02	0.569	3.82	0.620	3.93	0.594	2.124	0.121

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ความ
รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
แต่ในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อ
ผู้บริโภคและด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ที่ค่า Sig เท่ากับ 0.030 และ 0.003
ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางผนวกที่ 15) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.15

และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคต่ำที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.38 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมต่ำที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.98

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา	Mean	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15	ปริญญาตรี	3.81	0.338	0.128	0.008*
			สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	0.276	0.145	0.058
	ปริญญาตรี	3.81	สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	-0.062	0.090	0.494
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.38	ปริญญาตรี	3.98	0.408	0.143	0.004*
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	0.171	0.162	0.294
	ปริญญาตรี	3.98	สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	-0.237	0.100	0.019*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ได้เป็น 2 กลุ่มจำแนกตามระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

4.15 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่ 2 ที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 3.81 และ 3.88 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ 16)

ด้านการดูแลรักษาสีงแวดล้อม สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ได้ เป็น 2 กลุ่มจำแนกตามระดับการรับรู้ด้านการดูแลรักษาสีงแวดล้อม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยกลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านการดูแลรักษาสีงแวดล้อม 4.48 และ 4.21 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่ 2 ที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านการดูแลรักษาสีงแวดล้อม 3.98 (ดูตารางผนวกที่ 16)

ตารางที่ 36 ความแตกต่างระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig
	ต่ำกว่า 10,001 บาท (n=67)	10,001 – 20,000 บาท (n=133)		20,001 – 30,000 บาท (n=79)		30,001 – 40,000 บาท (n=45)		40,000 บาทขึ้นไป (n=76)				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	3.86	0.652	3.84	0.701	3.94	0.632	4.04	0.506	3.86	0.704	0.970	0.424
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	3.84	0.697	3.76	0.724	3.76	0.679	3.98	0.740	3.61	0.976	1.809	0.126
ด้านการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงาน อย่างเป็นธรรม	3.84	0.716	3.76	0.733	3.78	0.592	3.93	0.706	3.75	0.759	0.620	0.648
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	4.00	0.675	3.80	0.705	3.85	0.599	3.97	0.822	3.76	0.720	1.544	0.189
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	3.84	0.760	3.85	0.872	3.92	0.682	4.01	0.815	3.89	0.903	0.380	0.823
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	4.08	0.706	4.05	0.826	4.05	0.709	4.10	0.878	4.02	0.818	0.093	0.985
ด้านการเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความ รับผิดชอบต่อสังคม	3.94	0.759	3.94	0.782	3.83	0.681	4.02	0.694	3.90	0.785	0.542	0.705
ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อม	3.75	0.748	3.71	0.798	3.65	0.672	3.84	0.831	3.62	0.915	0.700	0.592
ความรับผิดชอบต่อสังคมนรวม	3.89	0.585	3.84	0.650	3.85	0.507	3.99	0.576	3.80	0.690	0.734	0.569

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน (ดูตารางผนวกที่ 17)

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความชอบมากกว่า 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า

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

ตารางที่ 37 การวัดความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และการทดสอบสมมติฐาน

		ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	ความชอบ มากกว่า	ความตั้งใจ ซื้อ	ความพึง พอใจ	ความภักดี	ปัจจัยการ ตอบสนอง รวม
ด้านการกำกับดูแล กิจการที่ดี	r_{xy}		0.451**	0.465**	0.509**	0.448**	0.537**
	Sig		0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
	ระดับ		ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านการประกอบธุรกิจ ด้วยความเป็นธรรม	r_{xy}		0.457**	0.482**	0.550**	0.546**	0.587**
	Sig		0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
	ระดับ		ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านการเคารพสิทธิและ การปฏิบัติต่อแรงงาน อย่างเป็นธรรม	r_{xy}		0.445**	0.448**	0.499**	0.512**	0.549**
	Sig		0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
	ระดับ		ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)		ความชอบ มากกว่า	ความตั้งใจ ซื้อ	ความพึง พอใจ	ความภักดี	ปัจจัยการ ตอบสนอง รวม
ด้านความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค	r_{xy}	0.385	0.427	0.472	0.439	0.496
	Sig	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
	ระดับ	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านการร่วมพัฒนา ชุมชนและสังคม	r_{xy}	0.344	0.342	0.392	0.356	0.412
	Sig	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
	ระดับ	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	ปานกลาง
ด้านการดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม	r_{xy}	0.342	0.370	0.393	0.352	0.418
	Sig	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
	ระดับ	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	ปานกลาง
ด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมจากการ ดำเนินความรับผิดชอบต่อ สังคม	r_{xy}	0.391	0.398	0.456	0.443	0.487
	Sig	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
	ระดับ	น้อย	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านการจัดทำรายงาน ด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อม	r_{xy}	0.361	0.369	0.434	0.446	0.465
	Sig	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
	ระดับ	น้อย	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ความรับผิดชอบต่อ สังคมรวม	r_{xy}	0.482	0.501	0.562	0.538	0.600
	Sig	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในทุกด้าน ในระดับปานกลาง ที่ค่า Sig 0.000 (ดูตารางผนวกที่ 18) ส่วนความสัมพันธ์ในรายด้านของ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดทุกด้าน ในระดับปานกลาง ที่ค่า Sig 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางผนวกที่ 18)
2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดทุกด้าน ในระดับปานกลาง ที่ค่า Sig 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางผนวกที่ 18)
3. การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดทุกด้าน ในระดับปานกลาง ที่ค่า Sig 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางผนวกที่ 18)
4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดทุกด้าน ในระดับปานกลาง แต่ด้านความชอบมากกว่า ที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย ที่ค่า Sig 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางผนวกที่ 18)
5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดทุกด้าน ในระดับน้อย แต่ด้านปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดรวม ที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ที่ค่า Sig 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางผนวกที่ 18)
6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดทุกด้าน ในระดับน้อย แต่ด้านปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดรวม ที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ที่ค่า Sig 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางผนวกที่ 18)
7. การเผยแพร่วัฒนธรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดรวม, ความพึงพอใจ และความภักดี ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความชอบมากกว่า และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ที่ค่า Sig 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางผนวกที่ 18)

8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดรวม, ความพึงพอใจ และความภักดี ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความชอบมากกว่า และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ที่ค่า Sig 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางผนวกที่ 18)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ในความคิดเห็นของผู้บริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
- การตระหนักรู้ตราสินค้า					
ความแข็งแกร่ง		✓			
ความชื่นชอบ					
ความโดดเด่น					
- ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า					
- สิ่งที่สามารถจับต้องได้					
- ความน่าเชื่อถือ			✓		
- การตอบสนอง			✓		
- ความแน่นอน			✓		
- ความเอาใจใส่	✓			✓	✓
การรับรู้คุณภาพการบริการ			✓		
คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภค					

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นผู้บริโภคบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแยกตามองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่ง และการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้

คุณภาพการบริการโดยรวม, การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและความแน่นอนแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	✓		✓		
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	✓				
ด้านการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงาน อย่างเป็นธรรม					
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	✓	✓		✓	
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม					
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม				✓	
ด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมจากการดำเนิน ความรับผิดชอบต่อสังคม					
ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อม	✓	✓			
ความรับผิดชอบต่อสังคมนรวม	✓	✓			

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแยกในรายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีแตกต่าง

กัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	ความชอบ มากกว่า	ความตั้งใจ ซื้อ	ความพึง พอใจ	ความภักดี	ปัจจัยการ ตอบสนอง รวม
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการประกอบธุรกิจ ด้วยความเป็นธรรม	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการเคารพสิทธิและการ ปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและ สังคม	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมจาก การดำเนินความรับผิดชอบต่อ สังคม	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	✓	✓
ความรับผิดชอบต่อสังคมนรวม	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3) การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 5) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 7) การเผยแพร่วัฒนธรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และ 8) การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความ สัมพันธ์ในเชิงบวก กับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความชอบมากกว่า 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อวิจารณ์

จากการวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลการศึกษาที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

การวัดคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าสูง จะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ที่ คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่สูง ซึ่งปัจจัยตอบสนองทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ความชอบมากกว่า 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับที่สูงเช่นกัน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ พบว่าการวิจัยได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการขึ้นมา โดยเฉพาะ ประกอบด้วยการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการ สามารถนำไปใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการต่าง ๆ ได้ เนื่องจากผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงมาแล้วในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ที่สามารถนำมาวัดนั้นมาปรับปรุงในรายด้านทั้งการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงออกมาอยู่ในระดับที่สูง สามารถนำมาใช้วัดคุณค่าตราสินค้าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งได้ด้วยเช่นกัน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัศกร ศักดานวงค์ (2545) ศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ พบว่าในสินค้าที่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่สูง จะมีคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง ตลอดจนตราสินค้าที่มีคุณค่าในระดับสูง จะมีปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่การตระหนักรู้ในตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่สูงมาก แต่เมื่อมาวัดการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่สูง ส่งผลให้การวัดคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ออกมาอยู่ในระดับที่สูงเท่านั้น และเมื่อวัดปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ออกมาอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ มติกร ใจสุขดี (2548) ศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยเอกชน พบว่าการวิจัยได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการขึ้นมาโดยเฉพาะ ประกอบด้วย การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการทางการศึกษา สามารถนำไปใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการทางการศึกษาต่าง ๆ ได้ เนื่องจากผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงมาแล้วในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่ เครื่องมือการวัดคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการ และสามารถนำมาใช้วัดคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง ออกมาอยู่ในระดับสูง

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้า

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมิกา สงวนพวก (2549) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี พบว่า การวิจัยได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการขึ้นมาโดยเฉพาะ ประกอบด้วย การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการ โดยการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามสถานภาพทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคมี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ใช้มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในลักษณะเดียวกัน เนื่องจากเป็นธุรกิจ

บริการเหมือนกัน ซึ่งการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ด้วยเช่นกัน

ความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและการวางแผนการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ทั้งในระดับสาขาและระดับธนาคารให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่วัดความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด เพื่อนำไปพัฒนาการวางกลยุทธ์การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในด้านปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรทัย ราวีนิจ (2549) ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด พบว่าประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยครั้งนี้ที่ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศและอายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสากร โลกสุทธิ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การ ใช้อิทธิกรรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปร อายุ และรายได้ ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่าง กัน ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับการวิจัยนี้ที่ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศและอายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่ แตกต่างกัน มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน แต่ ในด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการ รับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยอาศัยการตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการหาข้อมูลจากเอกสารและสิ่งอ้างอิงต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีการสำรวจ (Survey method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self Administration Questionnaires) จำนวน 400 คน จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร

ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับความสำคัญของ ปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (F-test) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ (LSD) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน r_{xy} (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.2 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 39.8 มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง ร้อยละ 66.8 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.0 และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 33.2

2. การวัดคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากงานวิจัยนี้เป็นเครื่องมือวัด ที่มีองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ประกอบด้วย องค์ประกอบ ทางด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า และ องค์ประกอบทางด้านการรับรู้คุณภาพของการบริการ ซึ่งผลการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ของแต่ละ องค์ประกอบนั้นสรุปได้ดังนี้

ในส่วนของการวัดค่าตัวแปรทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ประกอบด้วย การระลึก ได้ และการจดจำได้ของตราสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกถึงตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คิดเป็นคะแนน 2.65 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างมีการจดจำตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 2.00 คะแนน รวมคะแนนการระลึกได้และการจดจำ ได้เป็นการตระหนักรู้ตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.65 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงของ ตราสินค้าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า

ตราสินค้าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของทั้งการตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทั้ง 5 มิติ ของคุณภาพการบริการ อันประกอบด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความแน่นอน และความเอาใจใส่ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

หลังจากนั้นนำค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบแต่ละส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของการบริการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มารวมกัน จากนั้นจึงหาค่าเฉลี่ย โดยให้น้ำหนักแต่ละองค์ประกอบเท่ากัน (Weighted Average) เพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 หรือกล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากหรือสูง

3. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ค่าเฉลี่ย 3.86 หรือในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 และในด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.70

4. การวัดค่าตัวแปรทางด้านปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ความชอบมากกว่า ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า สรุปได้

ว่าจากระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อปัจจัยตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวมที่ค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อปัจจัยตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มากที่สุดในเรื่อง ความตั้งใจในการใช้บริการครั้งต่อไปมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 ความชอบมากกว่า ที่ค่าเฉลี่ย 3.96 และความภักดีต่อตราสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.62 ซึ่งในทุกด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

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 α เท่ากับ 0.05

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแยกตามองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่ง และการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและความแน่นอนแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 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 α เท่ากับ 0.05

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแยกในรายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความชอบมากกว่า 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า

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

พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้ง 8 ด้านได้แก่ 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3) การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 5) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 7) การเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และ 8) การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับปัจจัยตอบสนอง

ทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความชอบมากกว่า 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. จากการวัดคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปได้อีก โดยเมื่อดูในด้านองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ในด้านการตระหนักรู้ เมื่อนึกถึงผู้ให้บริการน้ำมันและเชื้อเพลิง ตราสินค้าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ถูกนึกถึงหรือระลึกได้เป็นลำดับแรกถึงร้อยละ 82.0 และกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ทั้งหมดร้อยละ 100.0 ซึ่งเป็นเรื่องที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทำให้ประชาชนรู้จักตราสินค้าของบริษัท ได้ดีอยู่แล้ว แต่เมื่อมาพิจารณาในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งในด้านความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่น พบว่าในรายละเอียดเรื่อง รายการส่งเสริมการขายของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงควรพัฒนารายการส่งเสริมการขายให้มีความน่าดึงดูดใจต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าของบริษัท อีกทั้งเมื่อพิจารณาการรับรู้คุณภาพการบริการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่าในเรื่องสิ่งที่สามารถจับต้องได้ หรือสถานที่การให้บริการน้ำมันและเชื้อเพลิงดีอยู่แล้ว แต่เมื่อมาพิจารณาในเรื่องการให้บริการของพนักงาน ถึงแม้ว่าการรับรู้จะอยู่ในระดับที่มากแต่ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ยังสามารถพัฒนาการบริการของพนักงาน โดยอาจจะมีกรอบรมพนักงานเพื่อการบริการที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในเรื่อง ความรวดเร็วทันใจในการให้บริการ ความสามารถในการตอบคำถามลูกค้าในเรื่องน้ำมันและเชื้อเพลิง และความเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงาน เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคให้สูงยิ่งขึ้นไป ซึ่งจะทำให้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมันและเชื้อเพลิง

2. จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้เป็นที่รับรู้แก่ผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไปได้ดีอยู่แล้ว แต่เมื่อมองในรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่

แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการในเรื่องความเอาใจใส่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีการรับรู้คุณภาพของการบริการในเรื่องความเอาใจใส่สูง แสดงให้เห็นถึงพนักงานมีการบริการที่เอาใจใส่ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูง ดังนั้นทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรมีการอบรมพนักงานให้มีการบริการที่เอาใจใส่ต่อผู้บริโภคเท่าเทียมกันทุกระดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการในเรื่องความน่าเชื่อถือ และความแน่นอนแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการในเรื่องความน่าเชื่อถือและความแน่นอนที่มาก แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคที่มีครอบครัวจะเลือกใช้บริการผู้ให้บริการน้ำมันและเชื้อเพลิงที่มีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ และมีความแน่นอน ซึ่งทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทำได้คืออยู่แล้ว

3. จากการวัดการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ในด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา ทั้งการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้กระทั่งแผ่นป้ายโฆษณา ซึ่งเป็นการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทำให้ประชาชนได้รับรู้มากที่สุด ตลอดจนด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่ส่งผลให้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีรายได้มหาศาล การมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ทั้งในด้านการศึกษา กีฬา และวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น โดยการที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เข้าไปให้ทุนการศึกษา การให้การสนับสนุนสโมสรกีฬา หรือแม้กระทั่งการจัดงานประเพณีต่างๆ หรือด้านการเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการคิดค้นเทคโนโลยีเพื่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และเผยแพร่ให้เป็นความรู้แก่ประชาชน ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ก็ประสบความสำเร็จทำให้ประชาชนได้รับรู้มากเช่นกัน แต่ในด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ประชาชนรับรู้ น้อยที่สุด โดยเฉพาะเรื่องการจัดทำรายงานที่สรุปการดำเนินการทั้งด้านดีและด้านไม่ดีตามข้อเท็จจริง ซึ่งทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรปรับปรุงการจัดทำรายงานการดำเนินให้มีความครอบคลุมทุกด้านทั้งด้านดีและด้านไม่ดี เพื่อยกระดับการรับรู้การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

4. จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และอายุที่แตกต่างกัน

กัน มีผลต่อระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวมมากกว่าเพศชาย แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้ความสนใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ดังนั้นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรออกแบบโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ที่ทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ความมองอาจ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้หันมาสนใจการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก จะมีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มาก แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุให้ความสนใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ดังนั้นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรออกแบบโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ที่ทำให้เกิดความรู้สึกทันสมัย ตื่นเต้น น่าค้นหา หรือใช้นักร้อง นักแสดงที่เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มวัยรุ่นเป็นตัวแสดง ในช่องทางที่กลุ่มวัยรุ่นเข้าถึงได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต รายการเพลง สถานีวิทยุ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นให้หันมาสนใจการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูง มีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 2 ด้านนี้สูง แสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีความสามารถในการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 2 ด้านดังกล่าวได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า ดังนั้นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงควรออกแบบโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย และเข้าถึงได้ง่าย เพื่อยกระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแก่คนทั่วไปทุกระดับการศึกษา

5. จากการวัดความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับปานกลาง แต่ในด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์น้อยกว่าปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 2 ด้านนี้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบมากกว่า ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความภักดี ต่อตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้อยอยู่แล้ว จึงควรแบ่งงบประมาณของทั้ง 2 ด้านดังกล่าว เพื่อนำไปพัฒนาการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในด้านอื่น

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบมากกว่า ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มากยิ่งขึ้นไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมันและเชื้อเพลิง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบผู้ให้บริการน้ำมันและเชื้อเพลิงระหว่างบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับผู้ให้บริการน้ำมันและเชื้อเพลิงรายอื่นเพื่อความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

2. ควรมีการศึกษาการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนช่วยให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือไม่ เพื่อนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการน้ำมันและเชื้อเพลิงของผู้บริโภค เช่น เหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงการให้บริการน้ำมันและเชื้อเพลิงของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย 2553. ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร (Online). <http://www.dopa.go.th>, 25 มกราคม 2554.

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

เขมิกา สงวนพวก. 2549. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. 2550. **เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Guidelines)**, คู่มือช่วยบอกทิศทาง การดำเนินงานที่มีเป้าหมายด้านธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม.

จินตนา บุญบงการ. 2550. **สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เจตนา สุขอนเนก. 2546. “มหัศจรรย์แห่งตราสินค้า.” **BA Newsletter** (ปีการศึกษา 2546): 6.

ชวลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. 2544. การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภัสกร ศักดานวงศ์. 2545. การวัดคุณค่าตราสินค้าที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

- นิสากร โลกสุทธิ. 2551. กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). 2553. รายงานประจำปี2553. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ. 2553. ซีเอสอาร์คืออะไร (Online). <http://www.thaicr.com>, 12 ธันวาคม 2553.
- มดีกร ใจสุชาติ. 2551. การวัดคุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยเอกชน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วรทัย ราวิณี. 2549. ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. 2546. การบริหาร. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2544. การประเมินมูลค่าตราหือในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Brand Valuation in Realstate Business). รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2537. คู่มือวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. 2549. “CBBE – Customer-based Brand Equity.” *Marketeer* 81 (7): 120-123.
- ศิริกุล เลากัยกุล. 2548. “Brand equity” *Marketeer* 60 (6): 127.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2553. ข้อมูลกรุงเทพมหานครแยกเขต (Online).

www.bma.go.th/info, 25 มกราคม 2554.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2552. เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไอคอนพริ้นติ้ง.

สมศักดิ์ เวียงอินทร์. 2551. ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เสนาะ ดิยาวี. 2544. หลักการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสงคราม. 2550. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชิต เทียงธรรม. 2551. "Cause-related Marketing" *Marketeer* 26 (3): 130-135.

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.

- Little, A. D. 2002. Economic effects of the EU substances policy. **Report on the BDI Research Project**, 5-16.
- Assael, H. 1998. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western.
- Berry, L. L. 2000. "Cultivating service brand equity". **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28 (1), 128-137.
- Biel, A. L. 1992. "How brand image drives brand equity". **Journal of Advertising Research**, 32 (6), RC6-RC12.
- Bishin, William R., and Stone, Christopher D. 1978. **Theories of Perception and the Concept of Structure**. New York: John Wiley and Sons.
- 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.

- Chen, I. J., A. Gupta, and W. Rom. 1994. A study of price and quality in service operations. **International Journal of Service Industry Management**, 5 (2), 23-33.
- 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.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor. 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, 56, 55-68.
- 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.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal. 1991. Effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. **Journal of Marketing Research**, 28 (3), 307-319.
- 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.
- Gronroos, C. 2000. **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**. 2nd ed. Chichester, UK: John Wiley and Sons.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57 (1), 1-22.

- Keller, K. L. 2008. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. 13th ed. Upper Saddle River, NJ: 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.
- Krishnan, B. C. and M. D. Hartline. 2001. Brand equity: is it more important in service? **Journal of Service Marketing**, 15 (5), 328-342.
- 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, N.J.: 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.
- Pitta, D. A. and L. P. Katsanis. 1995. Understanding brand equity for successful brand extension. **Journal on Consumer Marketing**, 12 (4), 51-64.
- Porter, M. E. and M. R. Kramer. 2007. Strategy and society (The link between competitive advantage and corporate social responsibility). **Harvard Business Review**, 4-16.
- 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.
- Randal, G. 2000. **Branding: A Practical Guide to Your Strategy**. 2nd ed. London, UK: Kogan Page.
- Riley, F. D. 2000. The service brand as relationships builder. **British Journal of Management**, 11 (2), 137-150.
- 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.
- Robinson, S. 1999. Measuring service quality: Current thinking and future requirements. **Marketing Intelligence and Planning**, 17 (1), 21-32.
- Rust, R. T., A. J. Zahorik, and T. L. Keiningham. 1996. **Service Marketing**. New York: Harper Collins.

Schultz, D. E. and B. E. Barnes. 1999. **Strategic Brand Communication Campaigns**. 5th ed. Lincolnwood, IL: NTC.

Smart, D. T. and C. L. Martin. 1993. Consumers who correspond with business: A profile and measure of satisfaction with responses. **Journal of Applied Business Research**, 9 (2), 30-42.

Wakefield, R. L., A. H. Sarmiento, and R. H. Coison. 2001. Service quality. **CPA Journal**. 71 (8), 58-60.

Wood, L. 2000. Brands and brand quality: Definition and Management. **Management Decision**, 38 (9), 662-669.

Zeithaml, V., A. Parasuraman, and L. L. Berry. 1990. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: Free Press.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



กระผม นายณัฐพงศ์ พลับทอง นิสิตปริญญาโท ภาควิชาการตลาด สาขาบริหารธุรกิจภาค
ปกติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การวัดคุณค่าตรา
สินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ใน
เขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลประโยชน์ไปใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านให้ข้อมูลและความคิดเห็นตามแบบสอบถามนี้ โดย
แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ขอให้ตอบทุกข้อ มีรายละเอียดต่างๆดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการน้ำมันและเชื้อเพลิง

ส่วนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การตอบแบบสอบถามของท่าน เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์ จึงขอความกรุณาท่านให้
ข้อมูลตามความเป็นจริง ซึ่งการตอบแบบสอบถามของท่าน ผู้วิจัยขอยืนยันว่าจะนำมาใช้ใน
การศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้นและคำตอบจะถูกปิดเป็นความลับ โดยกรุณาส่งแบบสอบถามคืน
หลังจากกรอกแบบสอบถามครบถ้วนทุกข้อแล้ว

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

นายณัฐพงศ์ พลับทอง
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ท่านมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

- ใช่ ไม่ใช่

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี
 45-54 ปี 55-64 ปี 65 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด/หย่าร้าง สมรส

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,001 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันและเชื้อเพลิง
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เมื่อนึกถึงสถานีบริการน้ำมันและเชื้อเพลิงคุณนึกถึงผู้ให้บริการใดบ้าง

1)..... 2)..... 3).....

ไม่นึกถึงผู้ให้บริการใดเลย

2. คุณรู้จักสถานีบริการน้ำมันและเชื้อเพลิงที่มีตราสัญลักษณ์นี้หรือไม่

รู้จัก คือ.....

ไม่รู้จัก

3. ตราสินค้า ปตท. มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณสมบัติ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
- น้ำมันและเชื้อเพลิงมีคุณภาพที่ดี					
- ราคามีความเหมาะสม					
- รายการส่งเสริมการขายมีความน่าดึงดูดใจ					
- การโฆษณาของบริษัทมีความน่าสนใจ					
- บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี					

4. ตราสินค้า ปตท. เป็นอย่างไรในความรู้สึกของคุณ

คุณสมบัติ	ดีที่สุด					แย่ที่สุด				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
- คุณภาพของน้ำมันและเชื้อเพลิง										
- ความเหมาะสมของราคา										
- รายการส่งเสริมการขาย										
- การโฆษณาของบริษัท										
- ภาพลักษณ์ของบริษัท										

5. เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้า ปตท. กับตราสินค้าอื่น ตราสินค้า ปตท. เป็นอย่างไรในความรู้สึกของคุณ

คุณสมบัติ	โดดเด่นที่สุด					ไม่แตกต่าง				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
- คุณภาพของน้ำมันและเชื้อเพลิง										
- ความเหมาะสมของราคา										
- รายการส่งเสริมการขาย										
- การโฆษณาของบริษัท										
- ภาพลักษณ์ของบริษัท										

6. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการให้บริการของ ปตท. ดังต่อไปนี้

คุณสมบัติ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
สิ่งที่จะต้องได้										
- สถานีบริการน้ำมันและเชื้อเพลิงมีที่จอดรถสะดวก										
- สถานีบริการน้ำมันและเชื้อเพลิงมีบริการด้านอื่นๆ นอกจากน้ำมันและเชื้อเพลิง เช่น ร้านอาหาร ร้าน สะดวกซื้อ										
- ห้องน้ำสะอาด										
ความน่าเชื่อถือ										
- พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเรียบร้อย										
- พนักงานมีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ										

คุณสมบัติ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
- พนักงานปฏิบัติงานกับลูกค้าอย่างเท่าเทียม สม่ำเสมอ					
การตอบสนอง					
- พนักงานมีความรอบคอบในการให้บริการ					
- พนักงานให้บริการรวดเร็วทันใจ					
- พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ					
ความแน่นอน					
- พนักงานมีการเฝ้าระวังความปลอดภัย					
- พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมเสมอ					
- พนักงานสามารถตอบคำถามแก่ลูกค้าได้เสมอ					
ความเอาใจใส่					
- พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า					
- พนักงานปฏิบัติงานด้วยหน้าตาขี้มยิ้มแจ่มใส					
- พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างดี					

ส่วนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย \checkmark หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี					
- มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ					
- มีความรับผิดชอบการจัดการอย่างโปร่งใส ทัดเทียมสามารถตรวจสอบได้					
- ระบบการจัดการมีประสิทธิภาพ					
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม					
- ให้บริการด้วยราคาที่เป็นธรรม					
- ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้					
- ประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวง พลังงาน					
ด้านการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม					
- สนับสนุนและเคารพในการปกป้องสิทธิมนุษยชน					

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
- มุ่งเน้นความปลอดภัยและสุขอนามัยในสถานที่ทำงานอย่างเหมาะสม					
- จัดให้มีการดูแลในเรื่องสวัสดิการแก่พนักงานตามสมควร					
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค					
- ให้บริการน้ำมันและเชื้อเพลิงที่มีคุณภาพ					
- สามารถร้องเรียนการบริการได้ (เช่น โทร 1365)					
- มีการบริการที่คำนึงถึงความปลอดภัย					
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม					
- มีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการศึกษาของชุมชน					
- มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาของชุมชน					
- มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีของไทย					
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม					
- มีส่วนร่วมในการสนับสนุนโครงการปลูกป่าตามพระราชดำริฯ					
- มีโครงการฟื้นฟูพื้นที่และสภาพแวดล้อมหลังการก่อสร้าง					
- มีโครงการเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรชีวภาพ เช่น การบำบัดน้ำเสียและขยะ					
ด้านการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม					
- มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม					
- เปิดเผยนวัตกรรมที่ค้นพบในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
- นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ผสมผสานกับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ					
ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม					
- จัดทำรายงานเปิดเผยการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม					

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
- จัดทำรายงาน โดยสรุปการดำเนินการทั้งด้านดีและ ด้านไม่ดีตามข้อเท็จจริง					
- จัดให้มีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยสะดวก					

จากความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าว คุณมีความรู้สึกกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อย่างไร

ความรู้สึก	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ความชอบตราสินค้า ปตท. มากกว่าตราสินค้าอื่น					
	มีโอกาสอย่างยิ่ง		ไม่มีโอกาสเลย		
ความตั้งใจในการใช้บริการกับ ปตท. ครั้งต่อไป					
	พึงพอใจที่สุด		ไม่พึงพอใจเลย		
ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ปตท.					
	รักดีอย่างยิ่ง		ไม่รักดีเลย		
ความรักดีต่อตราสินค้า ปตท.					

----- ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม-----



ภาคผนวก ข
คำสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ

ตารางผนวกที่ 1 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	22

ตารางผนวกที่ 2 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
แยกตามรายด้าน

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การระลึกถึงตราสินค้า	77.04	74.080	.196	.935
การจดจำตราสินค้า	78.84	76.874	.000	.933
ความแข็งแกร่งของตราสินค้า	75.88	71.258	.624	.928
ความชื่นชอบต่อตราสินค้า	75.89	69.812	.717	.926
ความโดดเด่นของตราสินค้า	75.97	69.629	.685	.926
ภาพลักษณ์ของตราสินค้ารวม	75.91	70.165	.780	.926
สิ่งที่จับต้องได้รวม	75.64	74.065	.269	.933
ความน่าเชื่อถือรวม	76.19	71.114	.468	.930
การตอบสนองรวม	76.36	71.308	.462	.930
ความแน่นอนรวม	76.39	71.035	.607	.928
ความเอาใจใส่รวม	76.49	70.487	.527	.929
การรับรู้คุณภาพรวม	76.22	71.442	.648	.928
กำกับดูแลดีรวม	76.13	70.020	.675	.927
ประกอบธุรกิจเป็นธรรมรวม	76.08	67.573	.691	.926
ปฏิบัติต่อแรงงานเป็นธรรมรวม	76.11	68.095	.726	.925
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครวม	75.93	69.476	.700	.926
พัฒนาชุมชนและสังคมรวม	75.92	67.655	.776	.925
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมรวม	75.82	69.605	.540	.929
เผยแพร่นวัตกรรมรวม	75.84	67.865	.643	.927
การจัดทำรายงานฯรวม	76.07	68.253	.730	.925
ความรับผิดชอบต่อสังคมรวม	75.99	68.386	.900	.923
ปัจจัยตอบสนองการตลาดรวม	76.01	67.842	.677	.926



ภาคผนวก ค
คำสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตารางผนวกที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับ
คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-test

		Levene's Test		t-test for Equality of Means		
		for Equality of		t-test for Equality of Means		
		Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
การตระหนักรู้ตราสินค้า	Equal variances assumed	.192	.662	.221	398	.825
	Equal variances not assumed			.219	364.868	.826
ความแข็งแกร่งของตราสินค้า	Equal variances assumed	1.172	.280	-2.608	398	.009
	Equal variances not assumed			-2.653	392.928	.008
ความชื่นชอบต่อตราสินค้า	Equal variances assumed	.005	.944	-2.769	398	.006
	Equal variances not assumed			-2.799	387.484	.005
ความโดดเด่นของตราสินค้า	Equal variances assumed	2.333	.127	-2.535	398	.012
	Equal variances not assumed			-2.589	395.170	.010
ภาพลักษณ์ของตราสินค้ารวม	Equal variances assumed	1.017	.314	-2.895	398	.004
	Equal variances not assumed			-2.948	393.642	.003
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า	Equal variances assumed	.307	.580	-1.272	398	.204
	Equal variances not assumed			-1.279	381.112	.202
สิ่งที่จับต้องได้รวม	Equal variances assumed	.155	.694	-1.744	398	.082
	Equal variances not assumed			-1.745	375.194	.082
ความน่าเชื่อถือรวม	Equal variances assumed	.205	.651	-1.766	398	.078
	Equal variances not assumed			-1.772	378.915	.077

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
การตอบสนองรวม	Equal variances assumed	2.145	.144	-1.308	398	.192
	Equal variances not assumed			-1.296	360.725	.196
ความแน่นอนรวม	Equal variances assumed	.041	.839	-.765	398	.445
	Equal variances not assumed			-.764	372.640	.445
ความเอาใจใส่รวม	Equal variances assumed	.000	.988	-1.550	398	.122
	Equal variances not assumed			-1.555	378.463	.121
การรับรู้คุณภาพรวม	Equal variances assumed	.443	.506	-1.741	398	.082
	Equal variances not assumed			-1.740	373.541	.083
คุณค่าตราสินค้า	Equal variances assumed	.294	.588	-1.784	398	.075
	Equal variances not assumed			-1.789	377.672	.074

ตารางผนวกที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับ
คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักรู้ตรา สินค้า	Between Groups	3.114	3	1.038	1.425	.235
	Within Groups	288.476	396	.728		
Total		291.590	399			

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

		ANOVA				
		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
ความแข็งแรงของ ตราสินค้า	Between Groups	3.826	3	1.275	3.433	.017
	Within Groups	147.112	396	.371		
	Total	150.938	399			
ความชื่นชอบต่อตรา สินค้า	Between Groups	2.324	3	.775	2.264	.081
	Within Groups	135.493	396	.342		
	Total	137.818	399			
ความโดดเด่นของตรา สินค้า	Between Groups	1.744	3	.581	1.216	.303
	Within Groups	189.275	396	.478		
	Total	191.019	399			
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้านรวม	Between Groups	2.420	3	.807	2.465	.062
	Within Groups	129.567	396	.327		
	Total	131.986	399			
ความรู้เกี่ยวกับตรา สินค้า	Between Groups	.355	3	.118	.357	.784
	Within Groups	131.275	396	.332		
	Total	131.630	399			
สิ่งที่จับต้องได้รวม	Between Groups	1.229	3	.410	1.148	.329
	Within Groups	141.269	396	.357		
	Total	142.497	399			
ความน่าเชื่อถือรวม	Between Groups	1.890	3	.630	1.543	.203
	Within Groups	161.714	396	.408		
	Total	163.604	399			
การตอบสนองรวม	Between Groups	1.547	3	.516	1.196	.311
	Within Groups	170.795	396	.431		
	Total	172.342	399			
ความแน่นอนรวม	Between Groups	2.525	3	.842	1.861	.136
	Within Groups	179.109	396	.452		
	Total	181.634	399			

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความเอาใจใส่รวม	Between Groups	6.670	3	2.223	4.241	.006
	Within Groups	207.636	396	.524		
	Total	214.307	399			
การรับรู้คุณภาพรวม	Between Groups	1.813	3	.604	2.101	.100
	Within Groups	113.929	396	.288		
	Total	115.742	399			
คุณค่าตราสินค้า	Between Groups	.716	3	.239	1.090	.353
	Within Groups	86.671	396	.219		
	Total	87.387	399			

ตารางผนวกที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean	Std. Error	Sig.
	แปลง	แปลง	Difference (I-J)		
ความแข็งแรงของตราสินค้า	15-24 ปี	25-34 ปี	.082	.073	.263
		35-44 ปี	-.041	.093	.661
		45 ปีขึ้นไป	-.223*	.100	.026
	25-34 ปี	15-24 ปี	-.082	.073	.263
		35-44 ปี	-.123	.089	.169
		45 ปีขึ้นไป	-.306*	.097	.002
	35-44 ปี	15-24 ปี	.041	.093	.661
		25-34 ปี	.123	.089	.169
		45 ปีขึ้นไป	-.183	.112	.105
	45 ปีขึ้นไป	15-24 ปี	.223*	.100	.026
		25-34 ปี	.306*	.097	.002
		35-44 ปี	.183	.112	.105

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ แปลง	(J) อายุ แปลง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความเอาใจใส่รวม	15-24 ปี	25-34 ปี	-.074	.087	.395
		35-44 ปี	-.218*	.111	.049
		45 ปีขึ้นไป	-.393*	.119	.001
	25-34 ปี	15-24 ปี	.074	.087	.395
		35-44 ปี	-.144	.106	.175
		45 ปีขึ้นไป	-.319*	.115	.006
	35-44 ปี	15-24 ปี	.218*	.111	.049
		25-34 ปี	.144	.106	.175
		45 ปีขึ้นไป	-.175	.134	.192
	45 ปีขึ้นไป	15-24 ปี	.393*	.119	.001
		25-34 ปี	.319*	.115	.006
		35-44 ปี	.175	.134	.192

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

ตารางผนวกที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ค่าสถิติ t-test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
การตระหนักรู้ตรา สินค้า	Equal variances assumed	3.572	.059	.842	398	.400
	Equal variances not assumed			.798	229.958	.425
ความแข็งแกร่งของ ตราสินค้า	Equal variances assumed	.867	.352	-2.172	398	.030
	Equal variances not assumed			-2.282	300.959	.023

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

		Levene's Test		t-test for Equality of Means		
		for Equality of		t-test for Equality of Means		
		Variances		F	Sig.	t
ความชื้นขบต่อตรา	Equal variances assumed	2.505	.114	-1.909	398	.057
สินค้า	Equal variances not assumed			-2.034	312.157	.043
ความโดดเด่นของตรา	Equal variances assumed	3.816	.051	-2.103	398	.036
สินค้า	Equal variances not assumed			-2.268	322.523	.024
ภาพลักษณ์ของตรา	Equal variances assumed	2.738	.099	-2.270	398	.024
สินค้านรวม	Equal variances not assumed			-2.432	316.992	.016
ความรู้เกี่ยวกับตรา	Equal variances assumed	.605	.437	-.503	398	.615
สินค้า	Equal variances not assumed			-.493	249.553	.623
สิ่งที่จับต้องได้รวม	Equal variances assumed	1.586	.209	-.406	398	.685
	Equal variances not assumed			-.398	248.875	.691
ความน่าเชื่อถือรวม	Equal variances assumed	8.280	.004	-2.513	398	.012
	Equal variances not assumed			-2.676	311.916	.008
การตอบสนองรวม	Equal variances assumed	.706	.401	-2.351	398	.019
	Equal variances not assumed			-2.391	276.002	.017
ความแน่นอนรวม	Equal variances assumed	4.465	.035	-1.684	398	.093
	Equal variances not assumed			-1.754	293.873	.081
ความเอาใจใส่รวม	Equal variances assumed	2.412	.121	-2.132	398	.034
	Equal variances not assumed			-2.200	286.739	.029

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

		Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)		
การรับรู้คุณภาพรวม	Equal variances assumed	4.770	.030	-2.265	398	.024		
	Equal variances not assumed			-2.388	304.052	.018		
คุณค่าตราสินค้า	Equal variances assumed	.263	.608	-1.609	398	.108		
	Equal variances not assumed			-1.662	287.527	.098		

ตารางผนวกที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ F-test

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักรู้ตราสินค้า	Between Groups	.057	2	.028	.039	.962
	Within Groups	291.533	397	.734		
	Total	291.590	399			
ความแข็งแกร่งของตราสินค้า	Between Groups	1.860	2	.930	2.476	.085
	Within Groups	149.078	397	.376		
	Total	150.938	399			
ความชื่นชอบต่อตราสินค้า	Between Groups	1.572	2	.786	2.291	.103
	Within Groups	136.245	397	.343		
	Total	137.818	399			
ความโดดเด่นของตราสินค้า	Between Groups	2.687	2	1.343	2.832	.060
	Within Groups	188.332	397	.474		
	Total	191.019	399			

ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

		ANOVA				
		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้ารวม	Between Groups	1.872	2	.936	2.856	.059
	Within Groups	130.115	397	.328		
	Total	131.986	399			
ความรู้เกี่ยวกับตรา สินค้า	Between Groups	.465	2	.233	.704	.495
	Within Groups	131.165	397	.330		
	Total	131.630	399			
สิ่งที่จับต้องได้รวม	Between Groups	1.559	2	.780	2.196	.113
	Within Groups	140.938	397	.355		
	Total	142.497	399			
ความน่าเชื่อถือรวม	Between Groups	1.122	2	.561	1.371	.255
	Within Groups	162.482	397	.409		
	Total	163.604	399			
การตอบสนองรวม	Between Groups	1.730	2	.865	2.013	.135
	Within Groups	170.612	397	.430		
	Total	172.342	399			
ความแน่นอนรวม	Between Groups	1.629	2	.814	1.796	.167
	Within Groups	180.006	397	.453		
	Total	181.634	399			
ความเอาใจใส่รวม	Between Groups	3.482	2	1.741	3.278	.039
	Within Groups	210.825	397	.531		
	Total	214.307	399			
การรับรู้คุณภาพรวม	Between Groups	1.649	2	.825	2.869	.058
	Within Groups	114.093	397	.287		
	Total	115.742	399			
คุณค่าตราสินค้า	Between Groups	.965	2	.483	2.217	.110
	Within Groups	86.422	397	.218		
	Total	87.387	399			

ตารางผนวกที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามระดับ
การศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความเอาใจใส่รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.071	.134	.596
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.170	.152	.264
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.071	.134	.596
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.241*	.094	.011
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.170	.152	.264
		ปริญญาตรี	.241*	.094	.011

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

ตารางผนวกที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับ
คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักรู้ตรา สินค้า	Between Groups	3.421	4	.855	1.172	.322
	Within Groups	288.169	395	.730		
	Total	291.590	399			
ความแข็งแกร่งของ ตราสินค้า	Between Groups	1.708	4	.427	1.130	.342
	Within Groups	149.230	395	.378		
	Total	150.938	399			
ความชื่นชอบต่อตรา สินค้า	Between Groups	2.175	4	.544	1.584	.178
	Within Groups	135.642	395	.343		
	Total	137.818	399			
ความโดดเด่นของตรา สินค้า	Between Groups	1.133	4	.283	.589	.671
	Within Groups	189.886	395	.481		
	Total	191.019	399			

ตารางผนวกที่ 9 (ต่อ)

		ANOVA				
		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้ารวม	Between Groups	1.420	4	.355	1.074	.369
	Within Groups	130.567	395	.331		
	Total	131.986	399			
ความรู้เกี่ยวกับตรา สินค้า	Between Groups	1.229	4	.307	.931	.446
	Within Groups	130.401	395	.330		
	Total	131.630	399			
สิ่งที่จับต้องได้รวม	Between Groups	.625	4	.156	.435	.783
	Within Groups	141.872	395	.359		
	Total	142.497	399			
ความน่าเชื่อถือรวม	Between Groups	3.287	4	.822	2.025	.090
	Within Groups	160.317	395	.406		
	Total	163.604	399			
การตอบสนองรวม	Between Groups	3.270	4	.817	1.910	.108
	Within Groups	169.072	395	.428		
	Total	172.342	399			
ความแน่นอนรวม	Between Groups	3.057	4	.764	1.690	.151
	Within Groups	178.578	395	.452		
	Total	181.634	399			
ความเอาใจใส่รวม	Between Groups	5.899	4	1.475	2.795	.026
	Within Groups	208.408	395	.528		
	Total	214.307	399			
การรับรู้คุณภาพรวม	Between Groups	2.371	4	.593	2.066	.085
	Within Groups	113.371	395	.287		
	Total	115.742	399			
คุณค่าตราสินค้า	Between Groups	1.387	4	.347	1.593	.175
	Within Groups	86.000	395	.218		
	Total	87.387	399			

ตารางผนวกที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความเอาใจใส่รวม	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001-20,000 บาท	-.081	.109	.456
		20,001-30,000 บาท	-.181	.121	.135
		30,001-40,000 บาท	-.382*	.140	.007
		40,0001 บาทขึ้นไป	-.281*	.122	.021
	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,001 บาท	.081	.109	.456
		20,001-30,000 บาท	-.099	.103	.336
		30,001-40,000 บาท	-.300*	.125	.017
		40,0001 บาทขึ้นไป	-.200	.104	.056
	20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,001 บาท	.181	.121	.135
		10,001-20,000 บาท	.099	.103	.336
		30,001-40,000 บาท	-.201	.136	.139
		40,0001 บาทขึ้นไป	-.101	.117	.389
	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,001 บาท	.382*	.140	.007
		10,001-20,000 บาท	.300*	.125	.017
		20,001-30,000 บาท	.201	.136	.139
		40,0001 บาทขึ้นไป	.100	.137	.462
40,0001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,001 บาท	.281*	.122	.021	
	10,001-20,000 บาท	.200	.104	.056	
	20,001-30,000 บาท	.101	.117	.389	
	30,001-40,000 บาท	-.100	.137	.462	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level



ภาคผนวก ง
คำสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางผนวกที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-test

		Levene's Test		t-test for Equality of Means		
		for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
		F	Sig.			
กำกับดูแลโดยรวม	Equal variances assumed	5.711	.017	-3.124	398	.002
	Equal variances not assumed			-3.193	395.651	.002
ประกอบธุรกิจเป็นธรรมรวม	Equal variances assumed	6.046	.014	-3.979	398	.000
	Equal variances not assumed			-4.091	397.697	.000
ปฏิบัติต่อแรงงานเป็นธรรมรวม	Equal variances assumed	3.402	.066	-1.756	398	.080
	Equal variances not assumed			-1.798	396.516	.073
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครวม	Equal variances assumed	11.000	.001	-2.860	398	.004
	Equal variances not assumed			-2.934	397.282	.004
พัฒนาชุมชนและสังคมรวม	Equal variances assumed	2.559	.110	-.771	398	.441
	Equal variances not assumed			-.781	388.866	.435
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมรวม	Equal variances assumed	.000	.983	-1.480	398	.140
	Equal variances not assumed			-1.493	385.535	.136
เผยแพร่นวัตกรรมรวม	Equal variances assumed	3.238	.073	-1.741	398	.082
	Equal variances not assumed			-1.769	391.701	.078
การจัดทำรายงานฯรวม	Equal variances assumed	4.543	.034	-2.234	398	.026
	Equal variances not assumed			-2.298	397.742	.022

ตารางผนวกที่ 11 (ต่อ)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
ความรับผิดชอบต่อ	Equal variances assumed	4.153	.042	-2.698	398	.007
สังคัมรวม	Equal variances not assumed			-2.756	395.419	.006

ตารางผนวกที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กำกับดูแลโดยรวม	Between Groups	1.826	3	.609	1.399	.243
	Within Groups	172.223	396	.435		
	Total	174.049	399			
ประกอบธุรกิจเป็น ธรรมรวม	Between Groups	2.226	3	.742	1.252	.291
	Within Groups	234.751	396	.593		
	Total	236.977	399			
ปฏิบัติต่อแรงงานเป็น ธรรมรวม	Between Groups	2.773	3	.924	1.871	.134
	Within Groups	195.578	396	.494		
	Total	198.351	399			
ความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภครวม	Between Groups	6.235	3	2.078	4.356	.005
	Within Groups	188.938	396	.477		
	Total	195.173	399			
พัฒนาชุมชนและ สังคัมรวม	Between Groups	1.938	3	.646	.969	.408
	Within Groups	264.111	396	.667		
	Total	266.049	399			

ตารางผนวกที่ 12 (ต่อ)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การดูแลรักษา สิ่งแวดล้อมรวม	Between Groups	4.466	3	1.489	2.436	.064
	Within Groups	242.027	396	.611		
	Total	246.493	399			
เผยแพร่ข่าวสาร รวม	Between Groups	3.651	3	1.217	2.192	.088
	Within Groups	219.835	396	.555		
	Total	223.486	399			
การจัดทำรายงานฯ รวม	Between Groups	6.910	3	2.303	3.735	.011
	Within Groups	244.201	396	.617		
	Total	251.111	399			
ความรับผิดชอบต่อ สังคมรวม	Between Groups	3.213	3	1.071	2.893	.035
	Within Groups	146.606	396	.370		
	Total	149.819	399			

ตารางผนวกที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean	Std. Error	Sig.
	แปลง	แปลง	Difference (I-J)		
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค รวม	15-24 ปี	25-34 ปี	.250*	.083	.003
		35-44 ปี	.072	.106	.493
		45 ปีขึ้นไป	-.063	.114	.582
	25-34 ปี	15-24 ปี	-.250*	.083	.003
		35-44 ปี	-.177	.101	.080
		45 ปีขึ้นไป	-.312*	.110	.005
	35-44 ปี	15-24 ปี	-.072	.106	.493
		25-34 ปี	.177	.101	.080
		45 ปีขึ้นไป	-.135	.127	.290

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ แปลง	(J) อายุ แปลง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค รวม	45 ปีขึ้นไป	15-24 ปี	.063	.114	.582	
		25-34 ปี	.312*	.110	.005	
		35-44 ปี	.135	.127	.290	
การจัดทำรายงานฯรวม	15-24 ปี	25-34 ปี	.227*	.095	.017	
		35-44 ปี	.082	.120	.494	
		45 ปีขึ้นไป	-.147	.129	.257	
	25-34 ปี	15-24 ปี	-.227*	.095	.017	
		35-44 ปี	-.144	.115	.210	
		45 ปีขึ้นไป	-.373*	.125	.003	
	35-44 ปี	15-24 ปี	-.082	.120	.494	
		25-34 ปี	.144	.115	.210	
		45 ปีขึ้นไป	-.229	.145	.115	
	45 ปีขึ้นไป	15-24 ปี	.147	.129	.257	
		25-34 ปี	.373*	.125	.003	
		35-44 ปี	.229	.145	.115	
	ความรับผิดชอบต่อสังคม รวม	15-24 ปี	25-34 ปี	.142	.073	.052
			35-44 ปี	-.016	.093	.867
			45 ปีขึ้นไป	-.107	.100	.286
25-34 ปี		15-24 ปี	-.142	.073	.052	
		35-44 ปี	-.158	.089	.077	
		45 ปีขึ้นไป	-.249*	.097	.010	
35-44 ปี		15-24 ปี	.016	.093	.867	
		25-34 ปี	.158	.089	.077	
		45 ปีขึ้นไป	-.092	.112	.415	
45 ปีขึ้นไป		15-24 ปี	.107	.100	.286	
		25-34 ปี	.249*	.097	.010	
		35-44 ปี	.092	.112	.415	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

ตารางผนวกที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ค่าสถิติ t-test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
กำกับดูแลโดยรวม	Equal variances assumed	6.939	.009	-1.335	398	.183
	Equal variances not assumed			-1.441	323.573	.150
ประกอบธุรกิจเป็น ธรรมชาติ	Equal variances assumed	.043	.835	-.800	398	.424
	Equal variances not assumed			-.799	262.667	.425
ปฏิบัติต่อแรงงานเป็น ธรรมชาติ	Equal variances assumed	2.623	.106	-.809	398	.419
	Equal variances not assumed			-.853	303.751	.394
ความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค	Equal variances assumed	2.192	.140	-.178	398	.859
	Equal variances not assumed			-.185	291.799	.854
พัฒนาชุมชนและสังคม รวม	Equal variances assumed	3.497	.062	-.775	398	.439
	Equal variances not assumed			-.806	293.221	.421
การดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม	Equal variances assumed	.150	.699	-.692	398	.489
	Equal variances not assumed			-.699	271.204	.485
เผยแพร่วัฒนธรรม รวม	Equal variances assumed	1.267	.261	.334	398	.738
	Equal variances not assumed			.336	268.003	.737
การจัดทำรายงานรวม	Equal variances assumed	.159	.691	.192	398	.848
	Equal variances not assumed			.193	268.337	.847

ตารางผนวกที่ 14 (ต่อ)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
ความรับผิดชอบต่อ	Equal variances assumed	2.587	.109	-.605	398	.546
สังคมรวม	Equal variances not assumed			-.630	294.006	.529

ตารางผนวกที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับ
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม
ระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ F-test

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กำกับดูแลโดยรวม	Between Groups	2.427	2	1.214	2.807	.062
	Within Groups	171.622	397	.432		
	Total	174.049	399			
ประกอบธุรกิจเป็น ธรรมรวม	Between Groups	.578	2	.289	.485	.616
	Within Groups	236.399	397	.595		
	Total	236.977	399			
ปฏิบัติต่อแรงงานเป็น ธรรมรวม	Between Groups	.818	2	.409	.822	.440
	Within Groups	197.533	397	.498		
	Total	198.351	399			
ความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภครวม	Between Groups	3.425	2	1.712	3.545	.030
	Within Groups	191.749	397	.483		
	Total	195.173	399			
พัฒนาชุมชนและ สังคมรวม	Between Groups	3.339	2	1.669	2.523	.082
	Within Groups	262.710	397	.662		
	Total	266.049	399			

ตารางผนวกที่ 15 (ต่อ)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การดูแลรักษา สิ่งแวดล้อมรวม	Between Groups	7.269	2	3.635	6.032	.003
	Within Groups	239.224	397	.603		
	Total	246.493	399			
เผยแพร่นวัตกรรม รวม	Between Groups	.693	2	.347	.617	.540
	Within Groups	222.793	397	.561		
	Total	223.486	399			
การจัดทำรายงานฯ รวม	Between Groups	.640	2	.320	.507	.602
	Within Groups	250.471	397	.631		
	Total	251.111	399			
ความรับผิดชอบต่อ สังคมรวม	Between Groups	1.586	2	.793	2.124	.121
	Within Groups	148.233	397	.373		
	Total	149.819	399			

ตารางผนวกที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.338*	.128	.008
		สูงกว่าปริญญาตรี	.276	.145	.058
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.338*	.128	.008
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.062	.090	.494
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.276	.145	.058
		ปริญญาตรี	.062	.090	.494
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.408*	.143	.004
		สูงกว่าปริญญาตรี	.171	.162	.294
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.408*	.143	.004
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.237*	.100	.019

ตารางผนวกที่ 16 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การดูแลรักษา	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.171	.162	.294
สิ่งแวดล้อมรวม		ปริญญาตรี	.237*	.100	.019

ตารางผนวกที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กำกับดูแลโดยรวม	Between Groups	1.692	4	.423	.970	.424
	Within Groups	172.357	395	.436		
	Total	174.049	399			
ประกอบธุรกิจเป็นธรรมรวม	Between Groups	4.264	4	1.066	1.809	.126
	Within Groups	232.713	395	.589		
	Total	236.977	399			
ปฏิบัติต่อแรงงานเป็นธรรมรวม	Between Groups	1.238	4	.309	.620	.648
	Within Groups	197.113	395	.499		
	Total	198.351	399			
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครวม	Between Groups	3.004	4	.751	1.544	.189
	Within Groups	192.169	395	.487		
	Total	195.173	399			
พัฒนาชุมชนและสังคมรวม	Between Groups	1.021	4	.255	.380	.823
	Within Groups	265.028	395	.671		
	Total	266.049	399			
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมรวม	Between Groups	.231	4	.058	.093	.985
	Within Groups	246.262	395	.623		
	Total	246.493	399			

ตารางผนวกที่ 17 (ต่อ)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เคยแพร่นวัตกรรม รวม	Between Groups	1.221	4	.305	.542	.705
	Within Groups	222.266	395	.563		
	Total	223.486	399			
การจัดทำรายงานฯ รวม	Between Groups	1.767	4	.442	.700	.592
	Within Groups	249.344	395	.631		
	Total	251.111	399			
ความรับผิดชอบต่อ สังคมรวม	Between Groups	1.105	4	.276	.734	.569
	Within Groups	148.714	395	.376		
	Total	149.819	399			



ภาคผนวก จ
คำสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตารางผนวกที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด โดยใช้
ค่าสถิติ rxy (Pearson Correlation)

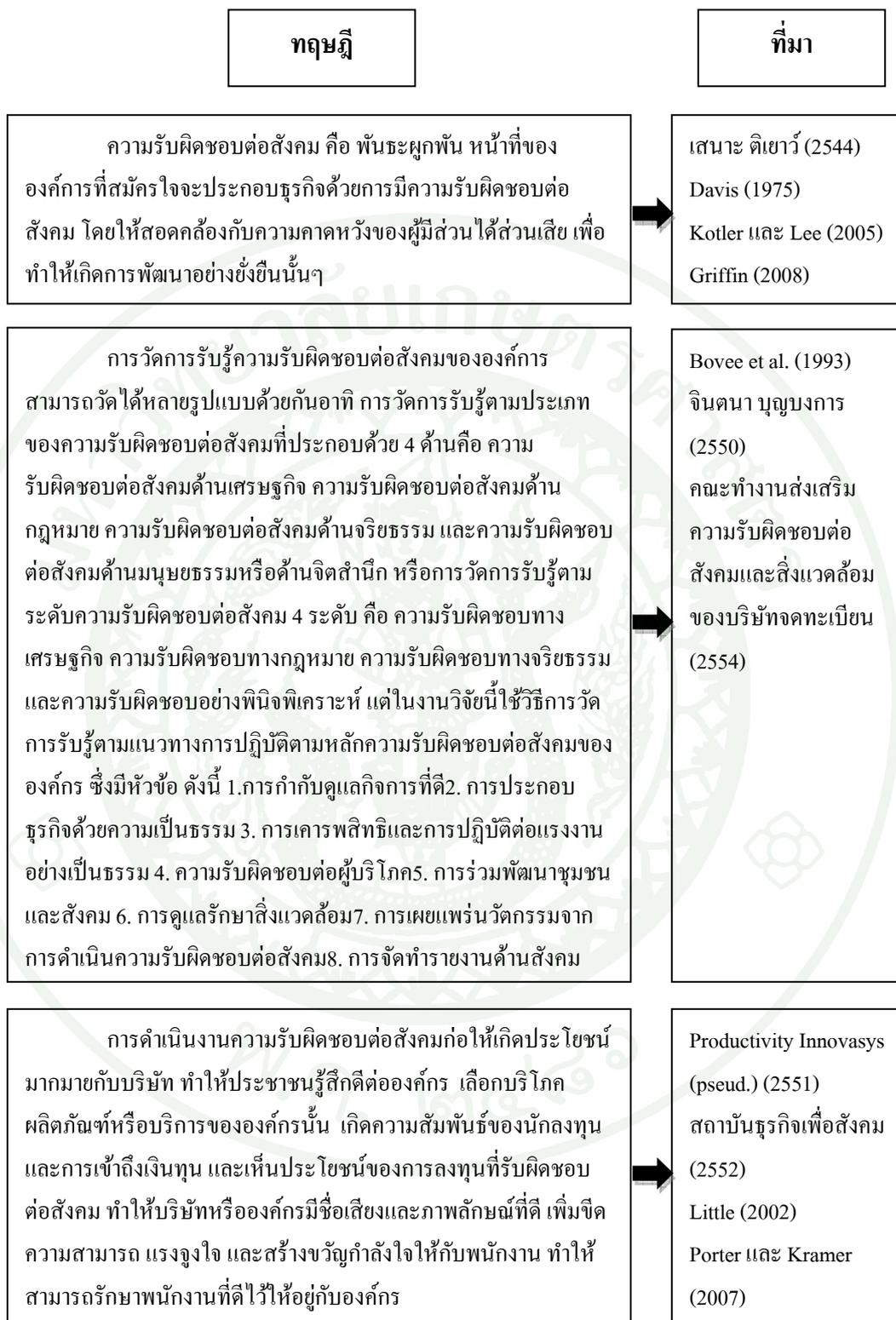
		ความชอบ มากกว่า	ความ ตั้งใจซื้อ	ความพึง พอใจ	ความ ภักดี	ปัจจัย ตอบสนองรวม
กำกับดูแลดี	Pearson Correlation	.451**	.465**	.509**	.448**	.537**
รวม	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
ประกอบธุรกิจ	Pearson Correlation	.457**	.482**	.550**	.546**	.587**
เป็นธรรมรวม	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
ปฏิบัติต่อ	Pearson Correlation	.445**	.448**	.499**	.512**	.549**
แรงงานเป็น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
ธรรมรวม	N	400	400	400	400	400
ความรับผิดชอบ	Pearson Correlation	.385**	.427**	.472**	.439**	.496**
ชอบต่อ	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
ผู้บริโภครวม	N	400	400	400	400	400
พัฒนาชุมชน	Pearson Correlation	.344**	.342**	.392**	.356**	.412**
และสังคมรวม	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
การดูแลรักษา	Pearson Correlation	.342**	.370**	.393**	.352**	.418**
สิ่งแวดล้อม	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
รวม	N	400	400	400	400	400
เผยแพร่	Pearson Correlation	.391**	.398**	.456**	.443**	.487**
นวัตกรรมรวม	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
การจัดทำ	Pearson Correlation	.361**	.369**	.434**	.446**	.465**
รายงานฯรวม	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
ความ	Pearson Correlation	.482**	.501**	.562**	.538**	.600**
รับผิดชอบต่อ	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
สังคมรวม	N	400	400	400	400	400



ภาคผนวก จ
ที่มาของกรอบแนวคิดในการวิจัย



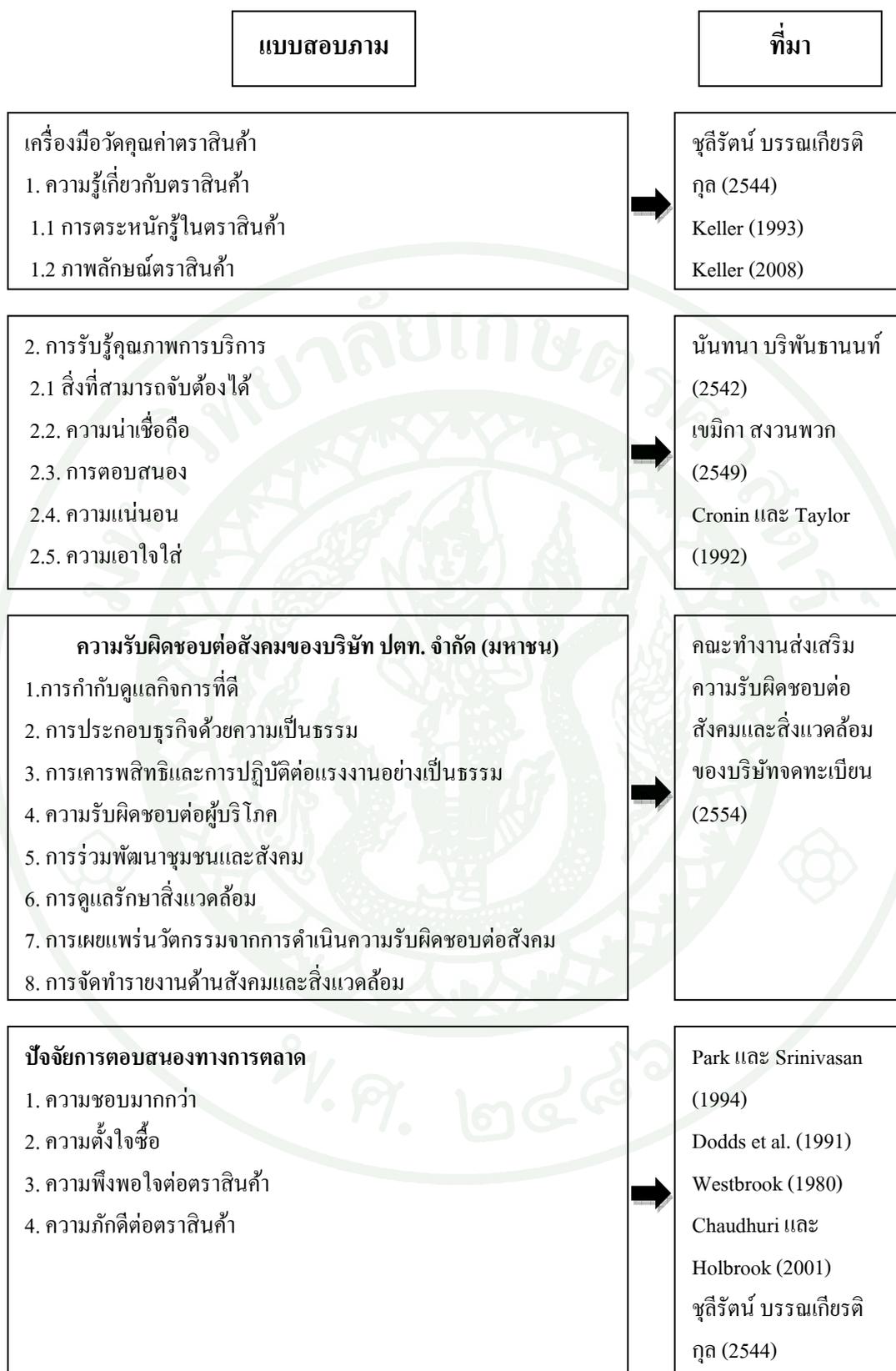
ภาพผนวกที่ 1 แผนผังแสดงที่มาของการวัดคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการ



ภาพผนวกที่ 2 แผนผังแสดงที่มาของการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด



ภาคผนวก ข
ที่มาของแบบสอบถามในการวิจัย



ภาพผนวกที่ 3 แผนผังแสดงที่มากรอบแนวคิดในการวิจัย

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นายณัฐพงศ์ พลับทอง
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 1 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีชีวภาพ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

