

กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า  
ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

Corporate Social Responsibility (CSR) Strategy Influencing Brand Equity  
Creation of Amway (Thailand) Co., Ltd.

รุจิลาภา นิมวงศ์<sup>1</sup>

นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยจะทำการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Attribute) ด้านคุณภาพที่รับรู้จากตราสินค้า (Value) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) และด้านบุคลิกภาพ (Personality)

คำสำคัญ: กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR), คุณค่าตราสินค้า

#### Abstract

This study aimed to investigate the Corporate Social Responsibility (CSR) strategy Influencing brand equity creation of Amway (Thailand) Co., Ltd.. The purposive sampling method was used to collect the sample of 400 respondents. The research tool was the questionnaire. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The hypothesis testing revealed that the CSR strategy influenced brand equity creation of Amway (Thailand) Company Limited were attribute, value, benefit and personality.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Brand Equity

#### 1. บทนำ

ในอดีตธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นผลประกอบการเป็นหลัก เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวสามารถวัดผลการดำเนินงานของกิจการในรูปของยอดขาย กำไรสุทธิ รวมทั้งข้อมูลที่แสดงผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน โดยเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจขณะนั้นคือการสร้างกำไรสูงสุด (Maximize Profit) แต่จากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ

สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ไม่สมดุลได้นำมาซึ่งแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสังคมมากยิ่งขึ้น จึงเกิดการจัดทำร่างมาตรฐานระหว่างประเทศ ว่าด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) ขึ้นซึ่งมีการประกาศใช้และอาจมีผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจขององค์กรธุรกิจได้ (www.thaicr.com, 2556) ดังเช่น สถาบันปว้ย อึ้งภากรณ์ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสมาคมธนาคารไทยได้มอบรางวัลธรรมาภิบาลดีเด่นประเภทสถานประกอบการธุรกิจขนาดย่อมแก่บริษัทที่มีธรรมาภิบาลดีเด่น ในด้านต่างๆ จำนวน 4 รางวัล ประกอบด้วย รางวัลชนะเลิศธรรมาภิบาลดีเด่น รางวัลธรรมาภิบาลด้านการปฏิบัติต่อผู้บริโภคดีเด่น รางวัลธรรมาภิบาลด้านการปฏิบัติ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมดีเด่น และรางวัลธรรมาภิบาลด้านการปฏิบัติต่อพนักงานดีเด่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กำลังใจในการพัฒนาให้มีธรรมาภิบาลในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อม ให้มีกันอย่างกว้างขวางเป็นวงกว้าง เพื่อยังประโยชน์ ให้แก่เศรษฐกิจและสังคมของไทยในอนาคต (กอบชัย ถาวรศรี, 2554)

ณัฐพงศ์ พลัทธิง ศึกษา การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้ง 8 ด้านได้แก่ 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3) การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 5) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 7) การเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และ 8) การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (ณัฐพงศ์ พลัทธิง, นาวิณ มีนะกรรม, & ทรงพร หาญสันติ, 2554) สุกัญญา อินทรา (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ดอยคำ” ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ดอยคำ ทั้งด้านภาพลักษณ์ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้าและการตระหนักถึงตราสินค้า เกิดจากการสื่อสารการตลาดที่เน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำเกิดจากวัตถุดิบที่ปลอดภัยและช่วยเหลือเกษตรกรบนพื้นที่สูง (สุกัญญา อินทรา, 2551) สถาบันคีนันแห่งเอเชีย พบว่า พฤติกรรมชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือจะซื้อผลิตภัณฑ์และหรือบริการจากองค์กรธุรกิจ ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น และจะแนะนำต่อให้กับสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าและหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (สถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2549)

ปัจจุบันธุรกิจขายตรงในระบบการตลาดหลายชั้น (Multi-Level Marketing หรือ MLM) กำลังได้รับความนิยมมาก ทั้งในตลาดเอเชีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ที่มีการเติบโตสูงถึง 30-40% ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาและสำหรับประเทศไทยนั้น การตลาดแบบหลายชั้น (MLM) มีมูลค่าตลาดรวมถึง 4.7 หมื่นล้านบาทโดยมีผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจดังกล่าวถึง 9 ล้านคน คิดเป็น 15% ของจำนวน ประชากรทั้งหมด โดยสาเหตุของการขยายตัวมาจากการยอมรับในธุรกิจขายตรงมากขึ้นไม่ได้มองว่าเป็นอาชีพเสริมอีกต่อไป แต่จะมองว่าเป็นอาชีพหลักมากขึ้น (สุเมธ กาญจนพันธุ์, 2551) การตลาดแบบหลายชั้น (MLM) เกิดขึ้นในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลานานกว่า 10 ปีโดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ บริษัทที่มีคนไทยเป็นผู้ถือหุ้นส่วน เช่น บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด บริษัทคังเซน-เคนโก (อินเตอร์เนชั่นแนล) จำกัด เป็นต้น บริษัทที่เป็นสาขาบริษัทต่างประเทศโดยตรง เช่น บริษัท นูสกิน เพอร์ซัลแนลแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด (สหรัฐอเมริกา) บริษัทเฮอรับาร์ไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด

(สหรัฐอเมริกา) และบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (สหรัฐอเมริกา) ทั้งนี้บริษัทที่น่าจับตามองเป็นพิเศษก็คือ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็น ผู้นำตลาด (Market Leader) โดยมีส่วนแบ่งตลาด 32% ซึ่งที่มาของความประสบความสำเร็จพบว่า แอมเวย์ เน้นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) โดยการเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ทุกอย่างต้องปลอดภัยและเน้นอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริหารขององค์กรได้กำหนดวิธีการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสามารถตอบสนองกลยุทธ์ขององค์กร ทำให้เกิดประโยชน์ ทั้งต่อสังคมและองค์กรในเวลาเดียวกัน (เสรี วงศ์มณฑา, 2547) อีกทั้ง ขจรศักดิ์ วงษ์กล้า ได้ศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญและมีความสัมพันธ์ ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กรุงเทพมหานคร คือ การรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ (ขจรศักดิ์ วงษ์กล้า, 2551)

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาวิธีการกำหนด กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้เกิดความเข้าใจและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่างๆ ต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด 2) เพื่อศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด 3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด สมมติฐานงานวิจัยคือ

- 1) คุณภาพระบบในมิติความง่ายต่อการใช้งาน ความยืดหยุ่น ความมีเสถียรภาพ ความง่ายในการเรียนรู้ เวลาในการตอบสนอง มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์
- 2) การใช้งานเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางบวกต่อผลประโยชน์สุขของผู้ใช้งานเว็บไซต์
- 3) การใช้งานเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์
- 4) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางบวกต่อผลประโยชน์สุขของผู้ใช้งาน

## 3. ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

## 4. อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรที่ใช้ศึกษา สมาชิกที่เป็นลูกค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีจำนวน 720,000 ราย ในปี 2555 (บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2555) วิจัยนี้ได้เก็บข้อมูล 400 ราย (Yamane, 1967) ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2556 ถึง 30 มกราคม 2557 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด คือ 0.792 – 0.950

## 5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลวิจัยจากสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีระดับอิทธิพลร้อยละ 56.4 และพบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มากที่สุด (สัมประสิทธิ์ปีตา = 0.310) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาจากสมมติฐานที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านคุณภาพที่รับรู้จากตราสินค้า (Value) มีระดับอิทธิพลร้อยละ 68.7 และพบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านคุณภาพที่รับรู้จากตราสินค้า (Value) มากที่สุด (สัมประสิทธิ์ปีตา = 0.527) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาจากสมมติฐานที่ 3 แสดงให้เห็นว่าการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) มีระดับอิทธิพลร้อยละ 66.9 และพบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) มากที่สุด (สัมประสิทธิ์ปีตา = 0.192) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาจากสมมติฐานที่ 4 แสดงให้เห็นว่าการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบุคลิกภาพ (Personality) มีระดับอิทธิพลร้อยละ 63.2 และพบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบุคลิกภาพ (Personality) มากที่สุด (สัมประสิทธิ์ปีตา = 0.298) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ด้านการเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 6. อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 พบว่ากลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Attribute) ทั้งนี้เนื่องจากบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำสื่อสารการตลาดโดยเน้นการนำเสนอและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมให้กับกลุ่มลูกค้ารับรู้อย่างสม่ำเสมอทั้งจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ใบปลิว วารสาร อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงศ์ พลัทธิง ที่ศึกษา การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้ง 8 ด้านได้แก่ 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3) การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 5) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 7) การเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และ 8) การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (ญัฐพงศ์ พลัทธิง et al., 2554)

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่ากลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านคุณภาพที่รับรู้จากตราสินค้า (Value) โดยพบว่าด้านการเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านคุณภาพที่รับรู้จากตราสินค้า (Value) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุศิษญา อินทร ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ดอยคำ” ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ดอยคำ ทั้งด้านภาพลักษณ์ คุณภาพที่รับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้าและการตระหนักรู้ตราสินค้า เกิดจากการสื่อสารการตลาดที่เน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำเกิดจากวัตถุดิบที่ปลอดภัยและช่วยเหลือเกษตรกรบนพื้นที่สูง (สุศิษญา อินทร, 2551)

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่ากลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีนโยบายการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย กระบวนการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการฟื้นฟูธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สภา บันคีนันแห่งเอเชีย (2549) พบว่า พฤติกรรมชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 พบว่ากลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบ และผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรศักดิ์ วงษ์กลัด (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญและมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กรุงเทพมหานคร คือ การรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์

## 7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) โดย การเพิ่มกิจกรรม CSR ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสามารถสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร และทำให้สามารถเพิ่ม การรับรู้คุณค่าต่อตราสินค้าจนถึงความพึงพอใจจากลูกค้าต่อตราสินค้าและบริการขององค์กรได้ อีกทั้ง ฝ่ายธุรกิจที่ เกี่ยวข้องควรวางตำแหน่งของตราสินค้า โดยเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการกำกับดูแล กิจการที่ดี และการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า มากยิ่งขึ้นไปเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันในธุรกิจ

## 8. เอกสารอ้างอิง

- www.thaicr.com. (2556). มาตรฐานแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000. Retrieved 20 เมษายน, 2556, from <http://www.thaicr.com/2012/01/iso-26000.html?m=0>
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed.* New York: Harper and Row.
- กอบชัย ถาวรศรี. (2554). กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท นิธิฟู๊ดส์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขจรศักดิ์ วงษ์กลัด. (2551). กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ของบริษัท แอมเวย์ จำกัด กรุงเทพมหานคร [ประเทศไทย] มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพงศ์ พลับทอง, นาวิณ มินะกรรม, & ทรงพร หาญสันติ. (2554). การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อ สังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. ในเขต (มหาชน) จำกัด . กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2555). รายงานประจำปี 2554 บริษัท แอมเวย์ จำกัด (ประเทศไทย). กรุงเทพฯ: ชัยภูมิ.
- สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. (2549). โครงการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุเมธ กาญจนพันธ์. (2551). กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. วารสารการ ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 1(8), 134-135.
- สุศิขญา อินทรา. (2551). การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า = "ดอยคำ" Brand communications and Doi Kham brand strength. The University of the Thai Chamber of Commerce, Masters thesis.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2547). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.