

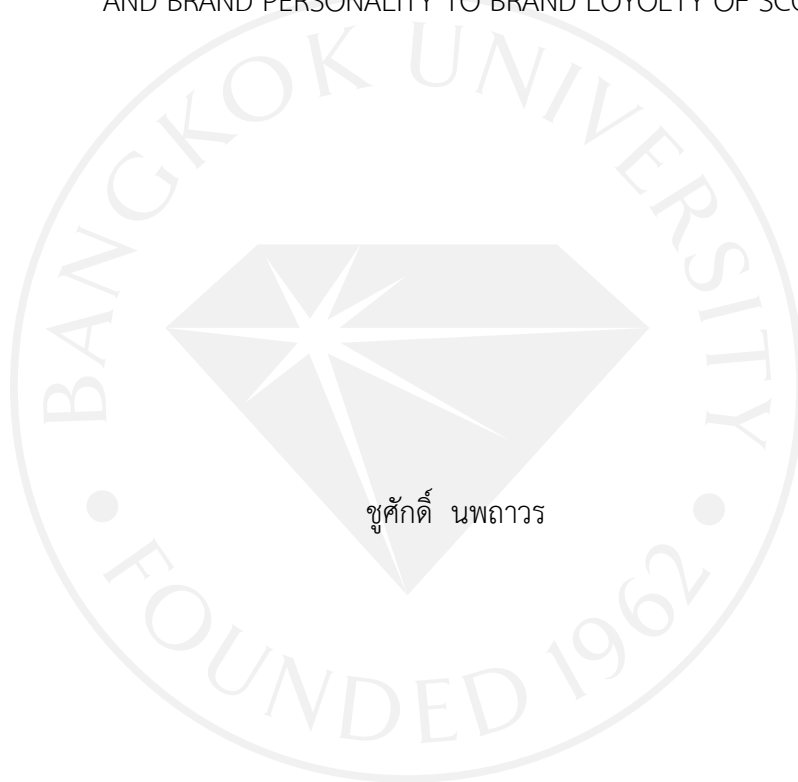
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า
ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี

PERCEPTION TOWARDS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, BRAND
REPUTATION AND BRAND PERSONALITY TO BRAND LOYOLTY OF SCG



การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า
ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี

PERCEPTION TOWARDS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, BRAND REPUTATION
AND BRAND PERSONALITY TO BRAND LOYOLTY OF SCG



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

ชูศักดิ์ นพถาวร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า
ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี

ผู้วิจัย ชุติศักดิ์ นพถาวร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี ลัคนวณิช)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 13 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ชูศักดิ์ นพถาวร. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพล
ต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี (143 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของเอสซีจี
โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot) ใช้แบบสอบถาม
(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากกลุ่มผู้บริโภค
ที่รับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้สถิติเชิง
อนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's
Product-Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple
Regression Analysis)

ผลการวิจัยฉบับนี้สรุปได้ว่า การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี ชื่อเสียง
ตราสินค้าของเอสซีจี และบุคลิกภาพตราสินค้าของเอสซีจี มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของ
เอสซีจี และตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม
ของเอสซีจี อาทิ โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคต ซึ่งถือว่ามีความโดดเด่นมาก ทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียง
ที่ดี โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ และเอสซีจีมีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถเป็นที่ชัดเจน
ผู้บริโภคชื่นชอบจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า เพราะคุณภาพตราสินค้าเอสซีจีตรงกับความ
คาดหวัง โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.732 ($R = 0.732$) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
มีทิศทางไปทางบวก ตัวแปรอิสระอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าของเอสซีจี
ได้ร้อยละ 53.60 ($R^2 = 0.536$)

นอกจากนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า สามารถสร้างอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความภักดี
ต่อตราสินค้าได้ และตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตัวแปรการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กรที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อตัวแปรตามในระดับสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัย

ที่เกี่ยวข้องหลาย ๆ ฉบับที่กล่าวได้ว่า เมื่อองค์กรธุรกิจจัดกิจกรรมเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กรรับรู้ให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์รอบด้าน

อนุมัติ:



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Nopthaworn, C. M.Com.Arts, December 2015, Graduate School, Bangkok University.

Perception towards Corporate Social Responsibility, Brand Reputation and Brand Personality to Brand Loyalty of SCG (143 pp.)

Thesis Advisor: Asst.Prof.Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research aims to study the relationship between the perception of corporate social responsibility, brand reputation and brand personality influencing brand loyalty SCG by using one-shot survey research method. The research instrument was questionnaire and the data were collected from the 400 Bangkokiam consumers who perceived corporate social responsibility of SCG by using inferential statistics measured by Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

The results of this study conclude that the perception of corporate social responsibility, brand reputation and brand personality influencing brand loyalty. All variables are interrelated in other words when the consumers perceived the social activities of SCG such as the SCG conserving water for tomorrow which is quite prominent to make a good reputation for the brand. Especially, the reliability and the brand personality of SCG can be able to move the customers from being satisfied to being loyal by the multiple correlation coefficient equals 0.732 ($R = 0.732$) which is in the high level directs to the positive. The percentage of independent variables variance of the brand loyalty of SCG is 53.60 ($R^2 = 0.536$).

In addition, it can be concluded that the 3 variables can influence to dependent variable is brand loyalty. The most influential variable is the Perception towards Corporation Social Responsibility. It consistent with many other student related research said that corporate event on the social responsibility projects are very important to communication with the target audience for most of the recognition to achievement.

Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสิ้นและสำเร็จได้นั้น ข้าพเจ้าได้ความรู้ที่มีประโยชน์ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีค่าอย่างยิ่ง ทั้งเรื่องความรับผิดชอบ การตรงต่อเวลา ความอดทน ความมานะพยายาม ความขยันหมั่นเพียร จนสามารถบรรลุความสำเร็จให้เห็นกลายเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้ ถ้าขาดความกรุณาสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งของบุคคลดังต่อไปนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี ลัคนวนิช อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่คอยให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษาและเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มเขียนเค้าโครงจนวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และ ดร.ปฐมา สตะเวทิน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ รวมไปถึงรองศาสตราจารย์ ดร.รชงพร โกมลเสวิน ดร.ปฐมาพร เนตินันท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ เกษะประกร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสริมยศ ธรรมรักษ์ และอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้สอนข้าพเจ้าในระดับปริญญาโท ขอขอบพระคุณ ดร.คุณอนันต์ นิรมล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎากาญจน์ ไตพิทักษ์ ที่ให้คำแนะนำในการใช้สถิติที่เหมาะสมกับการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ชาย เพื่อน ๆ รุ่นพี่ รุ่นน้อง ระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ขอขอบคุณพี่หลีเทคโนโลยี รุ่นพี่ที่ให้ที่พักที่กรุงเทพฯ ขอขอบคุณคณะอาจารย์จากบัณฑิตวิทยาลัย เอ๋ โอ้ ตีม ตูน โด จำ น้ำตาล วิ โบ มโน น้องแอนจุฬา ขอขอบคุณ อาจารย์จิว และอาจารย์หน้อย ที่ให้คำแนะนำในเรื่องภาษาอังกฤษ ขอขอบคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่มีส่วนสำคัญในการให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณท่านผู้บริหารมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ที่ให้ทุนและโอกาสในการศึกษาต่อครั้งนี้ และท่านอื่น ๆ อีกมากมายที่คอยช่วยเหลือจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จเรียบร้อย

ชูศักดิ์ นพถาวร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 คำถามงานวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	9
2.2 แนวคิดชื่อเสียงตราสินค้า	26
2.3 แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า	35
2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	48
2.5 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า	52
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	66
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	67
3.1 ประเภทของงานวิจัย	67
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	67
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	69
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	70
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	71
3.6 วิธีการทางสถิติ	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	75
4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	75
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี	78
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรชื่อเสียงตราสินค้าของเอสซีจี	83
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าของเอสซีจี	85
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีตราสินค้าเอสซีจี	91
4.6 ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	94
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	100
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา	100
5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน	102
5.3 การอภิปรายผล	103
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	113
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	117
5.6 ข้อจำกัดในการวิจัย	118
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	129
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	131
ประวัติเจ้าของผลงาน	143
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงการจัดอันดับ Top Ten CSR Asia Business Barometer 2008	2
ตารางที่ 1.2: รายงานวัดความยั่งยืนของธุรกิจเอเชีย	3
ตารางที่ 2.1: แนวทางการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า	44
ตารางที่ 3.1: ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถาม	70
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเพศ	75
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอายุ	76
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามระดับการศึกษา	76
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอาชีพ	77
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรายได้ต่อเดือน	77
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรู้จักโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี	78
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี	79
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี (จำแนกตามด้าน)	82
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับชื่อเสียงตราสินค้าของเอสซีจี	83
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามบุคลิกภาพตราสินค้าของเอสซีจี ในมุมมองของผู้บริโภค	85
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามบุคลิกภาพตราสินค้าของเอสซีจี ในมุมมองของผู้บริโภค (จำแนกตามกลุ่มบุคลิกภาพ)	90
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับความภักดีต่อตราสินค้าของเอสซีจี	91
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของเอสซีจี (จำแนกตามด้านของความภักดีต่อตราสินค้า)	93
ตารางที่ 4.14: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับชื่อเสียงตราสินค้า	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า	95
ตารางที่ 4.16: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับบุคลิกภาพตราสินค้า	95
ตารางที่ 4.17: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้า	96
ตารางที่ 4.18: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า	96
ตารางที่ 4.19: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า	97
ตารางที่ 4.20: แสดงความสัมพันธ์ของระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรชื่อเสียงของตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า	97
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ค่าประมาณสัมประสิทธิ์การถดถอย (Multiple regression)	98

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: พีระมิตแสดงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Pyramid of Corporate Social Responsibility)	18
ภาพที่ 2.2: รูปแบบของการเกิดชื่อเสียงตราสินค้า	29
ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงตราสินค้า	31
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Creates Brand Equity)	40
ภาพที่ 2.5: แสดงกลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้า (A Brand Personality Framework)	47
ภาพที่ 2.6: ความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียง ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้า การเชื่อมโยง บุคลิกภาพระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า	65
ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิด	66
ภาพที่ 5.1: ผลการวิจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของเอสซีจี	101

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อกล่าวถึงการประกอบการธุรกิจ แน่นอนว่าสิ่งที่องค์กรคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ คือผลกำไร เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าและบรรลุความสำเร็จ ในขณะที่อีกมุมหนึ่งของการแข่งขันทางธุรกิจ ที่แต่ละประเทศมุ่งส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม และต้องใช้พลังงานรวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติมากยิ่งขึ้น เช่น การตัดไม้ทำลายป่า การสร้างมลภาวะทางเสียง ทางน้ำ ทางอากาศ การใช้สารเคมีในอุตสาหกรรม การสร้างขยะอุตสาหกรรม เป็นต้น เป็นสาเหตุทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

การพัฒนาประเทศในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาทำให้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมทำให้เกิดการขยายตัวของการลงทุนในประเทศ การบริโภคและอุปโภคมีเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ ในปริมาณเพิ่มสูงขึ้น จนทำให้เกิดปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2552) จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัญหาเกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์ และหากองค์กรธุรกิจขาดความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งเน้นเพียงแต่ผลประโยชน์ของตนเอง โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมด้วยแล้ว สภาพสิ่งแวดล้อม สังคมก็จะเสื่อมโทรมมากขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบ เกิดความรู้สึกไม่พอใจ และขาดความเชื่อมั่นในองค์กรธุรกิจ เสมือนเป็นการเอาเปรียบประชาชนและสังคม มีการเรียกร้องให้องค์กรต่าง ๆ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้เกิดกระแสการลงทุนเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ “Socially Responsible Investment (SRI)” โดยมีองค์กรธุรกิจมากมายนำหลักการนี้ไปใช้

การประชุมระดับโลก (Earth Summit) ในปี ค.ศ. 1992 ที่กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล ยิ่งปลุกกระแสให้ประเทศต่าง ๆ ตื่นตัวกับทิศทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนหรือ “Sustainable Development” ซึ่งหมายความว่า นอกจากภาคธุรกิจให้ความสำคัญกับด้านเศรษฐกิจแล้ว ต้องใส่ใจประเด็นปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย เช่น ปัญหาโลกร้อน ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ฯลฯ ไม่หวังเพียงแต่ความก้าวหน้าทางธุรกิจอย่างเดียว หลังจากนั้นแนวคิดความรับผิดชอบต่อองค์กร มีการพัฒนาที่ชัดเจนขึ้น

การประชุม World Economic Forum ในเดือนมกราคม ค.ศ. 1999 ที่เมืองดาวอส ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ นายโคฟี อันนัน เลขาธิการสหประชาชาติเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (Good Global Citizenship) ในทุกที่และในทุกประเทศที่องค์กรประกอบธุรกิจอยู่ ด้วยการเคารพต่อหลักการต่าง ๆ ที่เป็นข้อตกลงนานาชาติในเรื่องสิทธิมนุษยชน

เรื่องมาตรฐานแรงงาน และเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่า “The Global Compact” หรือ “The UN Global Compact” ต่อมาในปี ค.ศ. 2000 มีการเรียกร้องเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างชัดเจนและเข้มข้นขึ้น เนื่องจากองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) ได้ออก “แนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ 2000” (Guideline for MNE’s Revision 2000) หลังจากนั้นจึงได้มีการพัฒนาไปสู่แนวคิด Corporate Citizenship หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) มาใช้จนถึงปัจจุบัน (“ถอดรหัส CSR ต้นทุนหรือกำไรขององค์กร”, 2548)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility (CSR)) ยังไม่มีคำนิยามสากลที่ยอมรับกันโดยชัดเจน องค์กรประกอบหรือขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงไม่ชัดเจนนัก แต่ธนาคารโลกระบุว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (1) สิ่งแวดล้อม (2) แรงงาน (3) สิทธิมนุษยชน (4) การมีส่วนร่วมกับชุมชน (5) มาตรฐานการดำเนินธุรกิจ (6) การตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในความหมายที่กว้างออกไป (7) การพัฒนาองค์กรและพัฒนาเศรษฐกิจ (8) สุขอนามัย (9) การศึกษาและการพัฒนาภาวะผู้นำ (10) การบรรเทาสาธารณภัย (วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2555)

องค์กรหรือบริษัทในประเทศไทยที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปใช้และได้รับการยอมรับสร้างชื่อเสียงในระดับภูมิภาคเอเชียได้ก็คือ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี เนื่องจากเป็นบริษัทที่ติดอันดับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในภูมิภาคเอเชียอยู่บ่อยครั้ง เช่น ในการจัดอันดับ Top Ten CSR Asia Business Barometer 2008 ที่จัดโดย CSR Asia ผู้ให้บริการด้านข้อมูล การฝึกอบรม การทำวิจัย และให้คำปรึกษาด้าน CSR ในเอเชีย โดยบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในอันดับที่ 6 ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: แสดงการจัดอันดับ Top Ten CSR Asia Business Barometer 2008

The Top Ten			
Rank	Company	Exchange Listing	Score (%)
1.	CLP (China Light and Power)	Hong Kong	92.7
2.	HSBC	Hong Kong	92.7
3.	China Mobile	Hong Kong	74.2
4.	Hang Seng Bank	Hong Kong	73.4
5.	PetroChina	Hong Kong	72.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): แสดงการจัดอันดับ Top Ten CSR Asia Business Barometer 2008

The Top Ten			
Rank	Company	Exchange Listing	Score (%)
6.	Siam Cement	Thailand	70.2
7.	City Development Ltd.,	Singapore	66.1
8.	MTR	Hong Kong	63.7
9.	BAT Malaysia	Malaysia	56.5
10.	SembCorp Industries	Singapore	54.8
=	Telecom Malaysia	Malaysia	54.8

ที่มา: เปิดผลท็อป 20 CSR ไทย. (2551, 3 พฤศจิกายน). *ประชาชาติธุรกิจ*, หน้า 33.

นอกจากนั้นในปี พ.ศ. 2553 บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ระดับบน (อันดับที่ 19) ของตารางการจัดอันดับความยั่งยืนของเอเชียประจำปี พ.ศ. 2553 หรือ Asian Sustainability Rating (ASR) 2010 โดยบริษัท Responsible Research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยที่ประเทศสิงคโปร์และบริษัท CSR Asia ซึ่งเป็นบริษัทด้านที่ปรึกษาการวิจัยและฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: รายงานวัดความยั่งยืนของธุรกิจเอเชีย

บริษัทไทยในการจัดอันดับความยั่งยืนเอเชีย (ASR 2010)		
บริษัท	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย ASR
2 อันดับบน (TOP)		
บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย	19	74%
บมจ. ปตท.	32	70%
2 อันดับล่าง (Bottom)		
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	336	21%
เครือเจริญโภคภัณฑ์	520	8%

ที่มา: เปิดรายงานวัดความยั่งยืนธุรกิจเอเชีย. (2553, 20 กันยายน). *ประชาชาติธุรกิจ*, หน้า 29, 30.

ในปี พ.ศ. 2555 บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจีได้รับรางวัลพระราชทาน สมเด็จพระเทพรัตนสุตา ฯ สยามบรมราชกุมารี Thailand Corporate Excellence Awards 2011 ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกหลายรางวัล อาทิ รางวัล Best CFO in Thailand และรางวัล ยอดเยี่ยมจากประเทศไทย ในด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (Best Strategic CSR) จากการสำรวจ Southeast Asia's Institutional Investor Corporate Poll โดยนิตยสาร Alpha Southeast Asia รางวัลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมยอดเยี่ยม (Best CSR) จาก Asian Excellence Recognition Award 2011 ซึ่งจัดโดยนิตยสาร Corporate Governance Asia รางวัลเกียรติยศแห่งความสำเร็จ (SET Award of Honor) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมติดต่อกันเป็นปีที่ 5 (2551-2555) จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและวารสารการเงินธนาคาร (บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด, 2555)

ตลอดระยะเวลา 100 ปีที่ผ่านมา เอสซีจีดำเนินธุรกิจภายใต้อุดมการณ์ ยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น โดยเน้นความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักบรรษัทภิบาล ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตลอดจนพัฒนาคนให้เป็นทั้งคนเก่งและคนดี ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนให้กับประเทศชาติต่อไปในอนาคต สำหรับโครงการของเอสซีจีที่มีความสำคัญกับการสร้างเวที และการยกย่องคนเก่งและดี ผ่านการจัดโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัยและหุ่นยนต์เพื่อนอัจฉริยะชิงแชมป์ประเทศไทย (Thailand Rescue Robot Championship) เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพการประดิษฐ์หุ่นยนต์กู้ภัยที่ได้สร้างชื่อเสียงระดับโลก และยังได้รับการพัฒนาต่อยอดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โครงการแข่งขันแบดมินตันครบวงจร (SCG Badminton Academy) โดยเริ่มตั้งแต่ระดับเยาวชน ระดับประเทศ จนถึงระดับนานาชาติ โครงการสำหรับเด็กและเยาวชน เช่น เทศกาลนิทานในสวน นาน้องสือดีคู่เด็กไทย ทุนการศึกษาเด็กช่างสร้างชาติ ค่ายวิทยาศาสตร์เยาวชน SCG Sci-Camp เป็นต้น โครงการเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ค่ายเยาวชนรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยเอสซีจีเปเปอร์ กลุ่มโรงปูนรักษ์ชุมชนและกลุ่มรักษ์ชุมชน เอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคต เป็นต้น ซึ่งโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตถือเป็นโครงการที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ด้วยการสร้างฝายชะลอน้ำมากกว่า 50,000 ฝายทั่วประเทศ เพื่อสร้างป่าให้มีความชุ่มชื้น ทำให้ระบบนิเวศคืนสู่ความสมดุล โครงการนี้สำเร็จได้มาถึงปัจจุบันนี้ เกิดจากความร่วมมือของทุกส่วนไม่ว่าจะเป็นองค์กร พนักงาน ชุมชน รวมทั้งเครือข่ายกัลยาณมิตรกลุ่มต่าง ๆ และสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ประชาชนได้ (บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด, 2556)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือ CSR เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วยความจริงใจและสอดคล้องกับธุรกิจ ทำให้บุคคลมีมุมมองที่ดีต่อองค์กร (Dowling, 2001) นอกจากนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า ทำให้องค์กรมีความแข็งแกร่งเพิ่มขึ้น (Build a Strong Corporate Reputation) การสร้างสรรค์ประโยชน์เพื่อสังคม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เป็นการเสริมคุณลักษณะที่สะท้อนไปถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้องค์กรตลอดจนสินค้าและบริการมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี สร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน (Roberts & Alpert, 2010)

จากผลสำรวจเรื่อง CSR Branding ในสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มคำนึงถึงองค์กรที่ปฏิบัติตามกฎหมาย มีจริยธรรม และคำนึงต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังนำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาช่วยตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น (“CSR Branding สร้างได้จริงหรือเพียงมายา (2)”, 2554)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสอดคล้องกับแนวคิดของการสร้างตราสินค้า (Branding) โดยมีหลักการสร้างตราสินค้าในตลาดให้มีความแตกต่างกัน เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า ส่งผลให้สินค้าและบริการมีการพัฒนา มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบกับผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณค่ามากกว่าอรรถประโยชน์ โดยผู้บริโภคเริ่มมองหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก ความพึงพอใจมากกว่าในอดีต (Kotler & Lee, 2005) แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นแนวคิดสำคัญที่สร้างความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ สร้างความโดดเด่น และความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้า มีความชื่นชอบจนพัฒนากลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า นั่นคือผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นนั่นเอง (พรชัย ศรีประไพ และพร้อมบุญพานิชภักดิ์, 2555)

ความภักดีต่อตราสินค้าทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถรักษฐานผู้บริโภคกลุ่มเดิมและดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้เป็นอย่างดี ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคจำนวน 2 ใน 3 จะไม่หันเหต่อสิ่งที่ตราสินค้าคู่แข่งนำเสนอ เช่น การลดราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้ายังสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจมากยิ่งขึ้นด้วย เช่น การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการวางสินค้า เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเป็นอย่างมาก ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าต่าง ๆ ยินดีรับสินค้าเพื่อจำหน่ายอย่างแน่นอน (Stefanidu, 1999)

ในสถานการณ์การเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่เพียงแต่คำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าเท่านั้น แต่ยังพิจารณาถึงคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาพยายามสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย ซึ่งกลยุทธ์สำคัญคือ การสร้างบุคลิกภาพหรือการเชื่อมโยงความเป็นมนุษย์เข้าไปในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและรู้สึกว่ตราสินค้ามีชีวิตมากขึ้น (Aaker, 1996) การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้เหมือนมนุษย์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่าย ควรกำหนดบุคลิกภาพที่มีความสอดคล้องกับผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคด้วย โดยจะสร้าง

ความชื่นชอบ (Product Preference) ความตั้งใจซื้อ (Product Usage) และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้วย (พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า จะมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าอย่างไร มากน้อยเพียงไร ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และศึกษาในด้านการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับชื่อเสียงตราสินค้า
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้ากับบุคลิกภาพตราสินค้า
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับบุคลิกภาพตราสินค้า
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้า
- 1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า
- 1.2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า
- 1.2.7 เพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

1.3 คำถามของงานวิจัย

- 1.3.1 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร
- 1.3.2 ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร
- 1.3.3 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร
- 1.3.4 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร
- 1.3.5 ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร
- 1.3.6 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร

1.3.7 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

- 1.4.1 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงตราสินค้า
- 1.4.2 ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า
- 1.4.3 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า
- 1.4.4 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า
- 1.4.5 ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า
- 1.4.6 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า
- 1.4.7 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเอสซีจี เป็นผู้ที่มีประสบการณ์และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของเอสซีจีด้วยตนเอง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางในการเสริมสร้างกิจกรรมตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการขององค์กร อีกทั้งสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อตราสินค้า สร้างการยอมรับและสนับสนุนตราสินค้าด้วยความภักดีตลอดไป ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงกับนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าขององค์กร และเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการและผู้สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไป

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินกิจการขององค์กรที่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจควบคู่กับการเล็งเห็นความสำคัญของสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ทุกกลุ่มตั้งแต่พนักงาน ลูกค้า ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ตลอดจนประชาชนทั่วไป เพื่อให้องค์กรและสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุขและยั่งยืน โดยมีใช้เป็นเพียงการปฏิบัติตามกฎหมายเท่านั้น แต่เป็นความสมัครใจและคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมเป็นสำคัญ โดยการวิจัยได้ใช้แนวคิดของ บัททาชยา และเซน (Bhattacharya & Sen, 2004) ในการตั้งคำถามเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า ผลลัพธ์ภายใน ผลลัพธ์ภายนอก

ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Reputation) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และทำหน้าที่ช่วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีความสำคัญอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถใช้คุณสมบัติของสินค้าเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ ปัจจัยในการสร้างชื่อเสียงตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การพบเห็นตราสินค้า การบอกต่อ เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ เซลเนส (Selnes, 1993) มาใช้เครื่องมือวัดด้านชื่อเสียงตราสินค้า เนื่องจากมีแนวคิดที่ครอบคลุมและตรงกับประเด็นในการวิจัยครั้งนี้

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง การเชื่อมโยงคุณลักษณะต่าง ๆ ของมนุษย์เข้ากับตราสินค้า เช่น อายุ เพศ สถานะทางสังคม ตลอดจนลักษณะทางบุคลิกภาพและนิสัยใจคอต่าง ๆ เช่น ลักษณะความแข็งแกร่ง ลักษณะความจริงใจ ลักษณะความอบอุ่น เป็นต้น (Aaker, 1997) โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะมาอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่น่าเชื่อถือ เทียบตรง และนำไปใช้อย่างแพร่หลาย

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นซ้ำ (Repeat Purchase Intention) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) ซึ่งมีกระบวนการทางความคิดที่เป็นการผูกพันภายใน และเกิดการแสดงออกของพฤติกรรม (Peter & Olson, 2008) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ระดับความภักดีตราสินค้าของ อาร์เคอร์ (Aaker, 1996) วัดความรู้สึกของผู้บริโภค และใช้ระดับความภักดีของ โมเวน และไมเนอร์ (Mowen & Minor, 2001) วัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความครอบคลุมทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และมีความเหมาะสมในการสร้างเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดจำนวน 5 แนวคิดตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)
- 2.2. แนวคิดชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Reputation)
- 2.3. แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)
- 2.4. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.5. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.6. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

องค์กรธุรกิจมีบทบาทสำคัญในสังคม เนื่องจากองค์กรธุรกิจทำหน้าที่ผลิตสินค้าหรือบริการ ในอีกมุมหนึ่งเป็นผู้ซื้อปัจจัยการผลิตจากแหล่งวัตถุดิบ เป็นแหล่งจ้างงาน ประชาชนมีความคาดหวังให้องค์กรดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม คือ องค์กรให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ผู้บริโภค ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค การรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่พึงปฏิบัติ เนื่องจากองค์กรมีความใกล้ชิดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภค ทั้งด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การผลิตสินค้าหรือบริการ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและสังคม องค์กรที่ต้องการความมั่นคงด้านชื่อเสียง (Reputation) และความน่าเชื่อถือ (Trust) อยากให้บุคคลทั่วไปรับรู้ว่างค์กรบริหารด้วยจรรยาบรรณและเป็นองค์กรที่ดี ด้วยการแสดงออกผ่านแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม มีการผลิตที่เอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาคุณภาพชีวิตพนักงาน และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเป็นสำคัญ (Stakeholders) เพื่อสร้างการยอมรับทั้งเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการ (วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2555)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นแนวคิดการดำเนินธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร เริ่มจากการวางแผนและตัดสินใจทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่พนักงานองค์กร ลูกค้าและประชาชนในชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ รวมทั้งประชาชนทั่วไปในสังคม การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจไม่ใช่ทำเพราะมีข้อกำหนดในกฎหมายเท่านั้น แต่เป็นการกระทำเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุด ผู้บริหารขององค์กรต้องแสดงความรับผิดชอบต่อความต้องการและความคาดหวังของนักลงทุนและสังคมส่วนรวม เพื่อให้องค์กรและสังคมอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขและมีความยั่งยืน (Ven, 2008) นอกจากนั้น ดุร์, บัทยาชายา และแซน (Du, Bhattacharya & Sen, 2010) กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า มิใช่ทำเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเท่านั้น แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เพิ่มมากขึ้นในระยะยาว เช่น การซื้อสินค้าและบริการ การลงทุน เป็นต้น

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

บัททาชายา และแซน (Bhattacharya & Sen, 2004) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง องค์กรบริหารธุรกิจด้วยจรรยาบรรณ ไม่เพียงแค่ทำในสิ่งที่ดี (Doing Good) หรือทำในสิ่งที่ถูกต้อง (The Right Thing to Do) แต่ต้องทำให้ดีขึ้น (Doing Better) ทั้งนี้เพื่อให้กิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อประโยชน์ต่อสังคมและผลตอบแทนที่ดีจากสังคมที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ คอร์ทเลอร์ และลี (Kotler & Lee, 2005) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การรับผิดชอบต่อและปรับปรุงความเป็นอยู่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในสังคมให้ดีขึ้นด้วยการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการที่องค์กรแบ่งปันทรัพยากรให้แก่สังคมโดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกบังคับหรือควบคุมโดยกฎหมายใด ๆ มุ่งเน้นกิจกรรมที่ดำเนินโดยองค์กรเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและเป็นพันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (The World Business Council for Sustainable Development) อธิบายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หมายถึง ความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรต่อการปฏิบัติตามพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจพร้อมไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัวตลอดจนชุมชนและสังคม (Visser, 2011) คล้ายกับที่ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2555) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การประกอบกิจการด้วยการดูแลใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนมีธรรมาภิบาลเป็นเครื่องกำกับให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใสและยุติธรรม รวมถึงสร้างเสริมภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เพื่อช่วยให้สามารถดำเนินกิจการเป็นการสร้างความสำเร็จและประโยชน์สุข

องค์กรมาตรฐานระหว่างประเทศ (International Organization for Standardization – ISO) ผ่านมาตรฐาน ISO 2600 และคณะกรรมาธิการยุโรป (The European Commission) ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยมุ่งเน้นการให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคมนอกจากนั้นถือว่าเป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจในการสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Carroll & Shabana, 2010)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือบรรษัทภิบาล หมายถึง การที่องค์กรดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอก โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งที่องค์กรเกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวนักงาน ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ เป็นต้น และสิ่งที่องค์กรเกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป โดยการใช้ทรัพยากรขององค์กรในการบริหารเพื่อให้้องค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นปกติสุข (สถาบันไทยพัฒน์ของประเทศไทย, 2552)

ดังนั้นสามารถสรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า การดำเนินกิจการขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยความเต็มใจ ไม่ได้ถูกบังคับโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับจากรัฐบาล ด้วยการดำเนินงานที่สร้างความสมดุลแก่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

แนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากงานวิจัยของ บัททชายา และเซน (Bhattacharya & Sen, 2004) พบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและตอบสนองโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน และประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมก็ใช้ได้ผลกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย สำหรับอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้บริโภคนั้นพบว่าผลกระทบด้านภายในของผู้บริโภค เช่น การตระหนักรู้ ทักษะคิด เป็นต้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่ายกว่าผลกระทบด้านภายนอกของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการซื้อ การบอกต่อ เป็นต้น

แนวทางการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า ผลลัพธ์ภายในและผลลัพธ์ภายนอกต่อผู้บริโภค โดยองค์ประกอบต่าง ๆ มีกระบวนการดังนี้ (Bhattacharya & Sen, 2004)

1) ปัจจัยนำเข้า (Input: CSR Activities) จากหนังสือชื่อ Socrates: The Corporate Social Rating Monitor ได้จัดอันดับองค์กรจำนวน 600 อันดับ จากองค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าประเด็นที่องค์กรสามารถนำมาพิจารณาเพื่อเลือกแนวทางในการทำกิจกรรมที่แสดงออกความรับผิดชอบต่อสังคม ในมุมมองต่าง ๆ สามารถนำมาจัดหมวดหมู่ของกิจกรรมได้ 6 ด้าน ได้แก่

1.1) การทำกิจกรรมที่ส่งเสริมชุมชน (Community Support) เช่น การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านศิลปะ สุขภาพอนามัย การศึกษา ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ด้อยโอกาส การถ่ายทอดความรู้สู่สังคม เป็นต้น

1.2) การทำกิจกรรมเกี่ยวกับความหลากหลายทางด้านลักษณะทางประชากร (Diversity) เช่น เพศ เชื้อชาติ ครอบครัว ผู้พิการ เป็นต้น

1.3) การสนับสนุนพนักงานในด้านต่าง ๆ (Employee Support) องค์กรธุรกิจควรส่งเสริมการจัดการสวัสดิการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning

การให้ข้อมูลที่โปร่งใส การให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย การประกันการว่างงานความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแรงงานและการให้โอกาสแก่พนักงานได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่อชุมชน เป็นต้น

1.4) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) เช่น องค์กรผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการของเสีย การลดการใช้สารเคมี งดใช้สัตว์เพื่อทดลองผลิตภัณฑ์ ลดการปล่อยมลพิษ และการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น

1.5) การทำกิจกรรมที่อยู่ภายนอกประเทศ (Non-U.S. Operation) การปฏิบัติต่อแรงงานต่างชาติ และการจัดการเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิมนุษยชนในแต่ละประเทศ เป็นต้น

1.6) กิจกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ความปลอดภัยของสินค้า การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ประเด็นการผูกขาดทางการค้า เป็นต้น

จากที่กล่าวมาองค์กรสามารถเลือกกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายตามความเหมาะสมต่อองค์กรนั้น ๆ กล่าวคือ องค์กรต้องเลือกประเด็นที่มีความชัดเจน พิจารณาที่ผู้บริโภคเป็นหลัก และเลือกประเด็นที่องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรขององค์กร เช่น งบประมาณ สินค้า เวลา บุคลากร เป็นต้น เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้สำเร็จลุล่วง

2) ผลลัพธ์ภายใน (Internal Outcome: Consumer and Issue) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายในบุคคลเนื่องจากการแสดงออกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่

2.1) การตระหนักรู้ (Awareness) การตระหนักรู้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่เกิดขึ้นก่อนปฏิกิริยาอื่น ๆ จากกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้ดำเนินการ การตระหนักรู้แต่ละคนแตกต่างกันไป ผู้บริโภคบางคนอาจไม่เคยตระหนักรู้ด้านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนั้นการตระหนักรู้ในเชิงบวกเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นก่อน เพื่อนำไปสู่ความชื่นชอบ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มุ่งหวังต่อไป

2.2) การอ้างเหตุผล (Attributions) ผู้บริโภคจะหาเหตุผลเพื่อสร้างความเข้าใจผู้บริโภค มักตั้งคำถามว่า ทำไมองค์กรจึงดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านนั้น ๆ ซึ่งข้อสังเกตดังกล่าว แสดงถึงความจริงใจในการดำเนินกิจกรรมขององค์กร

2.3) การเกิดทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในกิจกรรมเพื่อสังคมแล้ว ก็จะเกิดความชื่นชอบ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากกว่าองค์กรอื่นที่ไม่ได้ใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม จากงานวิจัยของ ออร์เซนต์, คัทมอร์ และฮิลล์ (Olsen, Cudmore & Hill, 2006) ศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumers Behavior) และวิกิลีน (Wigley, 2008) ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินการตอบ สอนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Gauging Consumers' Responses to CSR Activities: Does Increased Awareness

Make Cents?) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่า องค์กรควรจะมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรตามมา เพราะความรับผิดชอบต่อสังคมนี้มีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้า และอาจจะเกิดการต่อต้านหรือคว่ำบาตรหากองค์กรขาดความรับผิดชอบต่อสังคมหรือพบว่าองค์กรไม่มีความจริงใจในการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความตั้งใจซื้อสินค้าขององค์กรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดรับข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.4) การเกิดความยึดมั่น (Attachment) การที่ผู้บริโภคจะตอบสนอง เกิดจากความรู้สึกยึดมั่นระหว่างผู้บริโภคและองค์กรต่อกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้บริโภครับรู้เอกลักษณ์องค์กรที่แสดงถึงตัวตนของตัวเอง ทำให้เกิดความภักดีต่อองค์กร และเกิดการบอกต่อ เมื่อองค์กรดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้บริโภคก็พร้อมจะสนับสนุนองค์กรนั้น ๆ

2.5) ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าการได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อองค์กรด้วย แม้ว่าผลลัพธ์ไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงกับองค์กร แต่องค์กรยังคงปฏิบัติเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้ดีที่สุด เพื่อสร้างให้เกิดความรู้ การรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว และส่งผลดีต่อองค์กรต่อไป

3) ผลลัพธ์ภายนอก (External Outcome: Consumer and Issue) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทำให้เกิดผลลัพธ์ทางภายนอกของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

3.1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงก็คือคุณภาพและราคา อย่างไรก็ตามองค์กรยังต้องให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อการรับรู้ในประเด็นความไม่รับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม นั่นคือสิ่งที่องค์กรทำไม่ดี (Do Bad) กระทบต่อผู้บริโภคมากกว่าสิ่งองค์กรทำดี (Do Good) จากงานวิจัยของ ดอร์ด (Dodd , 2010) ได้ศึกษาเรื่อง ใครสนใจเรื่องจริยธรรมอย่างแท้จริง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Who Really Care About Ethics Corporate Social Responsibility and Consumer Purchase Intention) ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรควรหาแนวทางในการปฏิบัติและส่งเสริมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

3.2) ความภักดี (Loyalty) ความภักดีต่อองค์กรเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้เอกลักษณ์หรือแนวคิดขององค์กรที่แสดงถึงตัวตนของตัวเอง และเกิดขึ้นจากทัศนคติเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้เกิดความภักดี นอกจากนั้นยังเกิดจากการที่องค์กรสนับสนุนหรือดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคมอีกด้วย มาเลีย, รัสน์ และรูบิโอ (Maria, Ruiz & Rubio, 2009) ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของเอกลักษณ์ต่อผลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (The Role of Identity Salience in The Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สูงขึ้นมีความเชื่อมโยงกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรเพราะลูกค้ามีการประเมินองค์กรในทางที่ดีมากขึ้น

3.3) ความยืดหยุ่น (Resilience) คือ ความยืดหยุ่นต่อข้อมูลด้านลบขององค์กรที่ผู้บริโภคได้รับ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจและพร้อมจะมองข้ามหรือให้อภัยกับองค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมหรือทำความดีเพื่อสังคม แม้องค์กรนั้นเกิดข่าวในทางลบก็ตาม

3.4) การบอกต่อ (Word of Mouth) การบอกต่อเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปยังเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้มีส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อมีการบอกต่อในทางที่ดีก็จะเกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร

3.5) การตั้งราคาระดับสูง (Price Premium) เมื่อราคาของสินค้าขององค์กรสูงกว่าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจไม่ยอมซื้อสินค้ามากนัก แต่มีผู้บริโภคบางกลุ่มให้การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร เมื่อได้รับรู้ว่าตราสินค้าดังกล่าวทำกิจกรรมเพื่อสังคม เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการช่วยเหลือหรือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งองค์กรเองอาจมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น องค์กรจะแบ่งสัดส่วนจากยอดขายเพื่อบริจาคให้การกุศลต่าง ๆ เป็นต้น

3.6) การส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรม (Support Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้สร้างสรรค์ขึ้น จะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคเกี่ยวกับประเด็นนั้น ๆ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะสนับสนุนการทำกิจกรรมขององค์กรด้วยความจริงใจ ทั้งการสนับสนุนในด้านการเงิน การสละเวลา ความร่วมมือร่วมใจเป็นอาสาสมัครในกิจกรรม (Volunteering) และการช่วยบอกต่อเรื่องราวที่ดีต่อไป

3.7) การเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Modification) เมื่อองค์กรมีจุดประสงค์เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในสังคมสิ่งสำคัญคือ องค์กรต้องมีชื่อเสียงที่ดี จึงจะได้รับความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมที่ดีด้วย เช่น องค์กรธุรกิจด้านอาหารเพื่อสุขภาพ จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ต้องการเพิ่มสัดส่วนการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงการลดน้ำหนัก เป็นต้น

รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

คอร์ทเลอร์ และลี (Kotler & Lee, 2005) กำหนดรูปแบบในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้จำนวน 6 รูปแบบ ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและพันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การเป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion) เป็นรูปแบบที่องค์กรเข้าไปสนับสนุนมอบเงินหรือจัดตั้งกองทุนให้กับสังคม ด้วยการระดมทุน การมีส่วนร่วมหรือการค้นหาอาสาสมัครเพื่อกิจกรรมของธุรกิจ หรือบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้แสดงความห่วงใยในประเด็นทางสังคม องค์กรจึงมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อจูงใจให้คนเข้าร่วมบริจาคเงินหรือสิ่งของ รวมถึงการเข้าเป็นอาสาสมัครร่วมกันช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหรือองค์กรนั้นอาจจะร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ก็ได้ เช่น ตราสินค้า The Body Shop เป็นตราสินค้าที่มีการต่อต้านการนำสัตว์มาใช้ในการทดลองเพื่อการผลิตเครื่องสำอาง เพื่อร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าบรีสได้สร้างประเด็นทางสังคมขึ้นมาคือ “ยิ่งเล่น ยิ่งเลอะ ยิ่งเยอะประสบการณ์” เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้นอกห้องเรียน โดยจัดโครงการ “ลานเล่นบรีส เพิ่มพลังการเรียนรู้” ด้วยการสร้างลานเครื่องเล่นให้แก่โรงเรียนในต่างจังหวัด เป็นภารกิจที่ต้องทำเพื่อสังคมไม่เกี่ยวกับผลกำไรขององค์กร แต่มีส่วนสำคัญที่จะสร้างสรรค์ให้สังคมมีคุณภาพน่าอยู่ยิ่งขึ้น

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause Related Marketing) คือ การบริจาคเงินที่เป็นส่วนแบ่งจากการขายสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขปัญหาสังคม ซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดแน่นอน กิจกรรมรูปแบบนี้ องค์กรมักจะร่วมมือกับองค์กรอื่นที่ไม่หวังผลกำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพ และเพิ่มยอดขายสินค้า เพื่อนำรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศล อีกทั้งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อสินค้า เช่น บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด จัดทำโครงการ “แบรนด์ การให้ส่งต่อความสุขไม่มีสิ้นสุด” เพื่อนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายกระเช้าแบรนด์ สมทบทุนในการผลิตยาเทียม เพื่อผู้พิการขาดทั่วประเทศ เป็นต้น

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) คือ การสนับสนุนโครงการที่มุ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในหลาย ๆ ด้าน เช่น สาธารณสุข ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม สุขภาวะ เป็นต้น สำหรับความแตกต่างระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม จะเน้นความตระหนักรู้ (Awareness) รวมถึงการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อการรับรู้ถึงประเด็นปัญหา และอาสาสมัครเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหาเท่านั้น ไม่เน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

การรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น ประเด็นเกี่ยวกับโรคเอดส์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องอาจจะเป็นนักเรียนหรือเยาวชน กลุ่มลูกจ้างแรงงานในโรงงาน ขึ้นต่อไปกำหนดวัตถุประสงค์ของพฤติกรรม

ที่ต้องการ เช่น การลดพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเอดส์ การปฏิเสธการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร การใช้ถุงยางอนามัยขณะมีเพศสัมพันธ์ ลำดับต่อมาค่านึงถึงอุปสรรคและประโยชน์ที่ได้จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หลังจากการนั้นจึงวางกลยุทธ์สำหรับการทำส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อลดอุปสรรคและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ๆ เช่น แต่ละประเทศมีการสนับสนุนให้ผู้ปกครองพูดคุยกับเด็ก ๆ ถึงโทษของการสูบบุหรี่ เป็นต้น

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) คือ การช่วยเหลือในประเด็นปัญหาทางสังคม เป็นการทำการกุศลโดยตรงหรือร่วมบริจาคเงินหรือสิ่งของ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นได้บ่อยในองค์กรธุรกิจ และอาจจะทำตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนภายในองค์กร ทำให้ไม่ค่อยเชื่อมโยงกับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กร เช่น มูลนิธิไทยรัฐหรือมูลนิธิหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นมูลนิธิเพื่อสาธารณประโยชน์ที่เป็นที่รู้จักของสังคมในฐานะหน่วยงานอุปถัมภ์ เพื่อสร้างสถานศึกษาในชนบทที่ขาดแคลนสถานศึกษา หรืออาคารเรียนภายใต้โครงการ “โรงเรียนไทยรัฐวิทยาเพื่อชุมชนในชนบท” เป็นต้น

5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานขององค์กร คู่ค้าเป็นอาสาสมัครร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชน และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจและห่วงใย เช่น IBM ได้ส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องการศึกษาอย่างยาวนาน โดยการสนับสนุนให้พนักงานอาสาสมัครเข้ามาเป็นครูสอนเด็ก ๆ ในโรงเรียน โครงการ “เอสซีจี รักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นกิจกรรมการสร้างฝายชะลอน้ำด้วยความร่วมมือของพนักงาน คู่ค้า นักเรียนนักศึกษา บุคคลในชุมชน สื่อมวลชน รวมถึงอาสาสมัครอื่น ๆ ที่มีจิตอาสา เป็นต้น นับว่าเป็นการสนับสนุนให้พนักงานขององค์กรได้ทำประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมอย่างแท้จริง และทำให้พนักงานและชุมชนมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน กิจกรรมเช่นนี้ส่งผลให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมภายนอกด้วย

6) การประกอบการธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Business Practices) คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างระมัดระวัง เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาทางสังคม หรือร่วมกันแก้ปัญหาด้วยการช่วยเหลือเยียวยาสังคม โดยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อยกระดับสุขภาวะของชุมชน และการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยองค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

เมื่อผู้บริหารตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสังคม กล่าวได้ว่าเป็นการแสดงออกของการบริหารที่มีจริยธรรม ดังนั้นสิ่งที่สำคัญคือ การพิจารณาถึงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมว่าควรจะรับผิดชอบต่อและแก้ปัญหาของสังคมมากน้อยเพียงใด และ

ตระหนักถึงความเหมาะสมของรายได้และกำไร เพื่อให้องค์กรนั้นอยู่รอดได้ (Carroll, 1991) โดยสามารถแบ่งระดับความรับผิดชอบต่อที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันเป็น 4 ระดับ ดังแผนภาพที่ 2.1 ได้แก่

ระดับที่ 1 ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการตามที่ประชาชนต้องการ ถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลัก และเป็นระดับพื้นฐานของการดำเนินกิจการ สามารถกล่าวได้ว่า นอกจากความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจแล้ว องค์กรบางแห่งไม่ได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบในด้านอื่นเลย

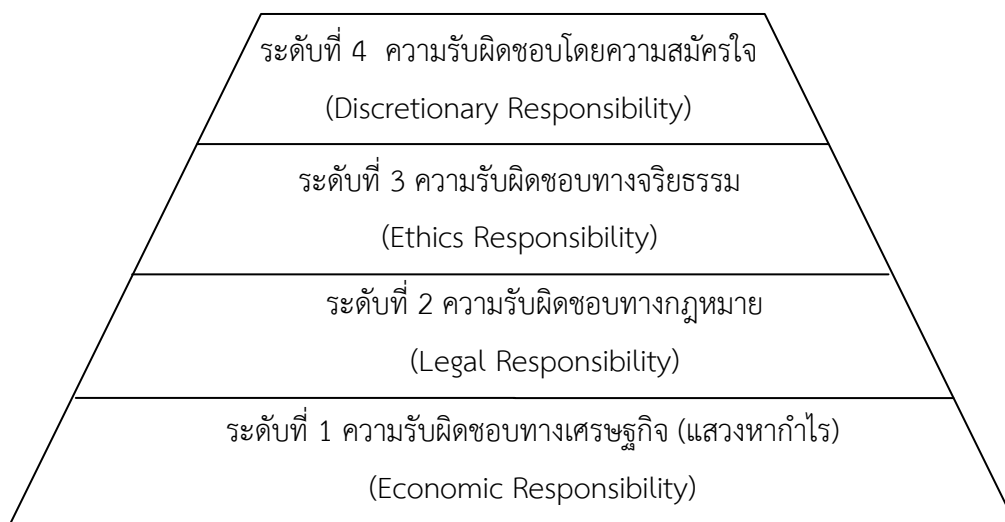
ระดับที่ 2 ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal Responsibility) เพื่อดำเนินกิจการไปตามกฎหมาย และข้อบังคับต่าง ๆ อย่างไรก็ตามข้อบังคับไม่ได้ครอบคลุมทุกอย่าง ดังนั้นการกระทำบางอย่างอาจจะไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรควรตระหนักด้วยตัวเองว่า การกระทำนั้นเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบต่อขององค์กรนั้น ๆ

ระดับที่ 3 ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical Responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรอาจจะกระทำด้วยความสมัครใจ เพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืมอาหารกลางวัน เป็นต้น

ระดับที่ 4 ความรับผิดชอบต่อด้วยความสมัครใจ (Discretionary Responsibility) ขึ้นอยู่กับความสมัครใจและการตัดสินใจของผู้บริหารของแต่ละองค์กร ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมาย หรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลา แต่เลือกจะเพิ่มจำนวนพนักงาน เพิ่มเครื่องจักร และเพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารได้พิจารณาอย่างรอบคอบแล้วว่า การให้พนักงานทำงานล่วงเวลา จะเป็นการบั่นทอนสุขภาพของพนักงาน

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปการรับผิดชอบต่อสังคมเป็นลำดับขั้นได้ดังนี้ ระดับที่ 1 เป็นระดับที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจต้องทำเพื่อความอยู่รอดของตนเองนั่นคือ ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ แต่ผู้บริหารบางองค์กรจะมีความรับผิดชอบต่อในระดับสูงขึ้น คือ จะเลือกทำสิ่งที่ได้ผลประโยชน์ได้กำไร แต่ต้องไม่ผิดกฎหมาย และถ้าเป็นความรับผิดชอบต่อในระดับที่สูงขึ้นไปอีกก็จะเป็นความรับผิดชอบต่อค่านึงถึงจริยธรรม หลังจากนั้นเป็นระดับการพิจารณาพิเคราะห์การกระทำเพื่อความรับผิดชอบต่ออย่างสุขุมระมัดระวังจริงจังกว่แค่เพียงค่านึงถึงจริยธรรม และการที่ผู้บริหารองค์กรใดจะตัดสินใจดำเนินการโดยมีความรับผิดชอบต่อมากน้อยประการใดย่อมขึ้นอยู่กับจริยธรรมของผู้บริหารหรือนักธุรกิจผู้นั้น เป็นระดับสุดท้ายคือระดับความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจ ดังแผนภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: พีระมิดแสดงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Pyramid of Corporate Social Responsibility)



ที่มา: Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ด้วยประเด็นปัญหาทางธุรกิจและสังคม เนื่องจากการแข่งขันที่สูงมากขึ้น เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือชุมชนต่าง ๆ โดยรอบองค์กร ดังนั้นนอกจากองค์กรจะดำเนินการตามเป้าหมายขององค์กรแล้ว จำเป็นต้องดูแลรับผิดชอบต่อสังคมด้วย (Porter & Kramer, 2006) ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้เป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงสังคมเท่านั้น แต่ยังมีผลตอบแทนในหลายมิติ ดังที่ คอร์ทเลอร์และลี (Kotler & Lee, 2005) ได้กล่าวถึงประโยชน์การดำเนินธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนี้

1) สร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งให้แก่องค์กร (Build a Strong Corporate Reputation) โดยองค์กรธุรกิจมุ่งดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม แสดงถึงการเป็นพลเมืองดีของสังคม ทำให้เป็นผลดีในภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสายตาสังคม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้สามารถสร้างฐานการตลาดใหม่ ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการขยายฐานไปตลาดใหม่ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น การเปิดโอกาสให้กับตัวแทนจำหน่าย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว จากการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมได้ทำการวิจัยกลุ่มตัวอย่างกว่า 25,000 ตัวอย่าง

ใน 26 ประเทศพบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่พัฒนาความคาดหวังและประทับใจต่อองค์กรต่าง ๆ โดยมาจากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมากกว่าการสร้างตราสินค้าหรือความสำเร็จทางการเงินของบริษัท

2) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน (Attract and Retain a Motivated Workforce) เนื่องจากพนักงานเห็นว่าองค์กรมีความจริงจังต่อสังคม ทำให้เกิดความสบายใจและทำให้องค์กรสามารถคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาร่วมงานได้ง่ายขึ้น จากการวิจัยในปี 1997 ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า 42 % ของกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในการเลือกสมัครเข้าทำงาน และพนักงานบริษัทก็ให้ความสนใจด้านการรับผิดชอบต่อสังคมและใช้ปัจจัยนี้ในการตัดสินใจเลือกที่จะทำหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัทอื่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า ดังนั้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ของบริษัทย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานอีกด้วย

3) สามารถเป็นปัจจัยผลักดันให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาด (Support Marketing Objectives) เป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความโดดเด่นและเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายใหม่ ทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น เมื่อสินค้าหรือบริการมีส่วนช่วยเหลือสังคม

4) สามารถเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีให้กับชุมชน (Build Strong Community Relationship) เมื่อองค์กรช่วยจัดหาผู้เชี่ยวชาญหรือเงินสนับสนุนเพื่อแก้ปัญหาให้แก่ชุมชนหรือสังคม ส่งผลให้ทั้งสองฝ่ายมีความรู้สึกที่ดี เป็นมิตรต่อกัน เนื่องจากชุมชนมองเห็นความตั้งใจขององค์กรที่เข้าใจถึงปัญหาและยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ ยิ่งหากปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ก็ยิ่งส่งผลให้องค์กรเป็นที่ชื่นชอบและยอมรับจากคนในชุมชนอย่างยั่งยืน

5) สามารถขยายฐานอำนาจในการลงทุน (Leverage Current Corporate and Investment) เมื่อองค์กรได้รับการยอมรับและเป็นที่ชื่นชอบจากสังคม ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีและไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ พนักงานจะภูมิใจ ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ มีส่วนในการดึงดูดนักลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ถือหุ้นต่าง ๆ เกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจขององค์กร ต้องการที่จะเข้ามาร่วมลงทุนหรือเพิ่มส่วนการลงทุนมากยิ่งขึ้น และเมื่อองค์กรดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องยาวนาน ผลลัพธ์จะยั่งยืนด้วยเช่นกัน และการที่องค์กรจะสร้างชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับได้นั้น องค์กรต้องมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี เกิดจากการสั่งสมสิ่งต่าง ๆ มาเป็นเวลานาน จากหลายกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก (สุนิตย์ เชมษฐา, 2553)

นอกจากนั้น สถาบันไทยพัฒน์ (2552) ได้กล่าวว่า ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทำให้องค์กรให้ความสำคัญและสนใจกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสามารถทำได้

เกิดผลลัพธ์ทั้งในด้านรูปธรรม (Tangible) ที่จับต้องได้และในดำนนามธรรม (Intangible) ที่จับต้องไม่ได้จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม ดังนี้

1) ประโยชน์ในด้านรูปธรรม สำหรับผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ในปัจจุบันเงินลงทุนในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (SRI; Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มมากยิ่งขึ้น เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและรักษานักงานที่มีความสามารถไว้ได้ และองค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น เมื่อลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่มูลนิธิต่าง ๆ

องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้าธรรมรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนใหม่ หรือการลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าของบริษัทที่ช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแห่งเดียวกัน

นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ข่าวหุ้นเรื่อง TOP CSR Companies 2008 พบว่า กิจกรรมเพื่อสังคมนั้นยังก่อให้เกิดประโยชน์ด้านรูปธรรมมี 8 ประการ ดังนี้ (“การคิดซ้ำสี่เอสอาร์”, 2551)

(1) เพิ่มทุนกำไรให้สูงขึ้นต่อเนื่อง คณะวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดในสหรัฐอเมริกา พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วบริษัทที่ดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการเติบโตของยอดขายและกำไรมากถึง 4 เท่า ภายในเวลา 10 ปี และมีจำนวนพนักงานที่กระตือรือร้นเพิ่มมากขึ้น 8 เท่า ในขณะที่ธุรกิจกองทุนรวมก็มีการสร้างดัชนีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นมาเป็นการเฉพาะในหลายประเทศ เช่น Dow Jones Group Sustainability Index ในนิวยอร์ก และ FTSE 4 Good Index ในลอนดอน ซึ่งพบว่ากองทุนรวมที่ใส่ใจกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้ มียอดมูลค่ากองทุนเพิ่มขึ้นรวดเร็วกว่ากองทุนอื่น ๆ ตัวอย่างกรณี Dow Jones Group Sustainability Index (DJGSI) ที่เพิ่มขึ้นถึง 36.1% ดังนั้นด้านการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคมจึงเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่สนใจในหมู่นักลงทุนที่เล็งเห็นความสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคมในบริษัทอื่น ๆ

(2) ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้เกิดความตระหนักทั่วองค์กรในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

(3) สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงองค์กรได้ เพราะความเชื่อถือของผู้บริโภคและสังคมมีต่อองค์กรจะเพิ่มขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสารกับสื่อและเอ็นจีโอซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อสังคม การแสดงออกอย่างตั้งใจว่าบริษัทได้พยายามช่วยเหลือสังคมจะทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีมากขึ้น

(4) การเพิ่มยอดขายและความภักดีของผู้บริโภค ผู้บริโภคปัจจุบันนี้ไม่ใช่แค่ต้องการซื้อแค่สินค้าคุณภาพดี ราคาถูกและปลอดภัยเท่านั้น แต่เขายังารู้เพิ่มเติมว่า สินค้าและบริการนั้นก่อความเสียหายต่อสังคมและโลกแค่ไหน การวิจัยของสหภาพยุโรป พบว่า 1 ใน 5 ของประชากรยุโรปยินดีจ่ายค่าสินค้าเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่า

(5) เพิ่มการผลิต และคุณภาพสินค้าของบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จะมีบรรยากาศการทำงานภายในที่ดีขึ้นและทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น ทำให้คุณภาพสินค้าและบริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น

(6) พนักงานจะพึงพอใจเพิ่มขึ้นและปรับเปลี่ยนงานน้อยลง มีผลงานวิจัยที่พบว่าร้อยละ 78 ของพนักงานโดยเฉลี่ยทั่วโลกพึงพอใจการทำงานภายใต้บริษัทที่มีชื่อเสียงและจริยธรรมที่โดดเด่น เพราะการทำงานนั้นเกี่ยวข้องกับคุณค่าและความเชื่อใจด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัท Novo Nordick ในนอร์เวย์ได้มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างแรงจูงใจด้วยการเน้นคุณค่าของการทำงานในกลุ่มพนักงานบริษัททั้งหมด พบว่า ตัวเลขการเปลี่ยนงานลดลงร้อยละ 5 อย่างต่อเนื่อง

(7) ลดความประมาทเกี่ยวกับกฎระเบียบ ความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้บริษัทปฏิบัติตามกว่าที่ระบุไว้ในระเบียบหรือกติกาของรัฐ ทำให้โอกาสที่จะกระทำผิดเพราะเผลอเรอ หรือประมาทจึงเป็นไปได้ต่ำมาก แม้กระทั่งในกรณีเกิดอุบัติเหตุ เพราะว่าบริษัทได้แสดงความโปร่งใสและชัดเจนในความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้เสียงที่จะต้องเสียค่าปรับด้วยข้อกฎหมายลดลง

(8) มีความได้เปรียบในธุรกิจมากยิ่งขึ้น ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นวัฒนธรรมและคุณค่าใหม่ ซึ่งประเทศพัฒนาแล้วทั่วโลกต่างถือเป็นมาตรฐาน ซึ่งไม่เพียงแต่จะมีการเปลี่ยนกติกาและกฎหมายเท่านั้น หากเรียกร้องให้บริษัทต่าง ๆ เข้มงวดกับตัวเอง ซึ่งเท่ากับเปิดโอกาสให้ความรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นช่องทางในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับภาพลักษณ์สินค้า ยอดขาย และผลกำไรในที่สุด

2) ประโยชน์ในด้านนามธรรม องค์กรได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้น ๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยการดำเนิน

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

สำหรับองค์กรที่ไม่ได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์แต่ไม่ได้นำมาใช้ เป็นต้น

นอกจากนี้องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้ เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยในปัจจุบัน มีองค์กรธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวนี้แล้วนับพันแห่งทั่วโลก งานวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเกี่ยวกับประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า การที่บริษัทดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลต่อยอดขายมากถึง 4 เท่า และมีการเติบโตของการจ้างงานถึง 8 เท่า เพราะจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และในยามวิกฤตของบริษัทจะมีโอกาสได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ามากกว่า การสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม

โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สามารถนำมาสื่อสารการตลาดได้ชนิดหนึ่ง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและสภาพปัญหาของชุมชนมากน้อยเพียงใด

ในหลายกรณีศึกษา การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อาจได้รับการพิจารณาว่าเป็นการกระทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร มากกว่าเป็นความมุ่งหวังขององค์กรในการเข้ามามีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง (Porter & Kramer, 2006) โดยเฉพาะเมื่อองค์กรที่ดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับอบายมุข สิ่งเสพติด หรือสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อสังคม มักได้รับการมองว่าไม่มีความจริงใจ จากงานวิจัยของ ฟรีดแมน (Friedman, 2009) ได้ศึกษาเทคนิคการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นบริษัทผู้ผลิตบุหรี่ได้พยายามดำเนินการ แต่คนส่วนใหญ่ก็ยังคงมีทัศนคติในแง่ลบต่อบริษัทผู้ผลิตบุหรี่อยู่อย่างมีนัยยะสำคัญ ดังนั้นการสื่อสารโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม จึงต้องมีขั้นตอนที่เป็นระบบอย่างดี

จากการวิจัยของ วอร์ทิงตัน, แรม และจอนส์ (Worthington, Ram & Jones, 2006) ที่ศึกษาพบว่าองค์กรส่วนใหญ่ โดยเฉพาะองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กมักมีแนวโน้มที่จัดกิจกรรมความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่หลากหลายกระจายตั้งแต่กิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสาธารณกุศล การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน โรงเรียน ไปจนถึงการจัดกิจกรรมนำวัสดุสิ่งเก่ามาใช้ใหม่ ซึ่งกิจกรรม รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นแบบเฉพาะกิจตามความต้องการหรือตาม การตัดสินใจคนไม่กี่คน และขาดเป้าหมายที่ชัดเจนในการสื่อสาร หรือไม่มีการกำหนดตัวชี้วัดผลสำเร็จ ของกิจกรรมโครงการไว้อย่างชัดเจน

พอเตอร์, คาร์เมอร์, พาร์เตอร์ และลิปเลอร์ (Porter, Kramer, Pater & Lierop, 2006) กล่าวว่า การสื่อสารนโยบายรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต้องผสมผสานแบบสองทาง คือ แบบจากภายใน สู่ภายนอก (Inside-out Approach) และแบบจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Approach) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ลักษณะแบบจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out Approach) คือ การใช้นโยบายเชิงรุก ขององค์กรในการกระทำภารกิจด้านรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกิดจากแรงขับจากบุคลากร ภายในองค์กรที่มีความกระตือรือร้น โดยทำกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ของ องค์กรให้เกิดความกลมกลืนกัน โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภายนอกองค์กรที่เข้ามามีส่วนสร้างความ กดดันต่อองค์กรน้อยมาก เพราะองค์กรที่ดำเนินโครงการฯ ในรูปแบบนี้จะให้ความสนใจกับเป้าหมาย ระยะยาวและความต่อเนื่องของการทำโครงการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสำคัญ

2) ลักษณะแบบจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Approach) คือ การใช้ความต้องการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเป็นตัวกำหนดโครงการรับผิดชอบต่อสังคม โดยต้อง สอดคล้องกับความต้องการของพวกเขาเหล่านั้นได้ดีที่สุด โดยองค์กรจะพิจารณาดำเนินการกิจกรรม รับผิดชอบต่อสังคมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ ดังนั้นการดำเนินการกิจกรรมในรูปแบบนี้ จะเป็นแบบเชิงรับมากกว่าเชิงรุก ที่มุ่งรักษาเสถียรภาพในระยะสั้นขององค์กรในสายตาของสาธารณชน เป็นหลัก

เมื่อองค์กรนำทั้งสองรูปแบบมาประกอบกัน ทั้งแบบจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out Approach) และแบบจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Approach) องค์กรจะสามารถสร้างความสอดคล้อง ในพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร และสร้างความแตกต่างในกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรกับคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ปัจจุบันโครงการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมที่มีประโยชน์ ต่อสังคมได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ งานวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการในการสื่อสารโครงการ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดย มอนันต์ (Monantov, 2009) ได้เสนอแนะกระบวนการสื่อสารในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการฯ ตามขั้นตอนดังนี้

1) สร้างจุดเชื่อมร่วมกันให้เกิดขึ้น สิ่งแรกคือ สร้างจุดเชื่อมร่วมกันระหว่างบุคลากรและองค์กร โดยอยู่บนพื้นฐานของความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกันของบุคลากรในองค์กร โดยสามารถสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ ได้ อาทิ สื่อสารผ่านกลุ่มผู้นำความคิดในกลุ่มพนักงานขององค์กร หรือผ่านการทำแบบสอบถามความสนใจหรือความต้องการของบุคลากรในองค์กรในเรื่องต่าง ๆ ของการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่บุคลากรคิดว่าดีและมีประโยชน์

2) เปิดโอกาสในการรับฟังความเห็น การเปิดโอกาสให้ฝ่ายบริหารและพนักงานได้มีการสื่อสารถึงกัน มีการรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอน วิธีการในการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดโดยองค์กร นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดคนกลุ่มต่าง ๆ ขององค์กรให้เข้าร่วม และแสดงให้เห็นถึงความจริงใจในการสร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่มพนักงานขององค์กร ไม่ใช่เป็นการทำแต่เพียงเพื่อประโยชน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว (Filho, Wanderley, Gomez & Farache, 2010)

3) ส่งเสริมค่านิยมแห่งการใส่ใจสังคม เมื่อได้รับการบ่มเพาะกระบวนการของการหล่อหลอมโดยองค์กรทั้งด้วยความสมัครใจ และการสร้างแรงจูงใจให้เข้าร่วม เมื่อพนักงานได้ตระหนักถึงค่านิยมแห่งการสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับองค์กรแล้ว การทำให้บรรลุเป้าหมายและประสบผลสำเร็จได้ง่ายขึ้น

4) สื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ การใช้เครื่องมือการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร จะช่วยในการเผยแพร่ค่านิยมแห่งการใส่ใจต่อสังคม ให้เป็นที่รับรู้และเข้าใจในหมู่พนักงานขององค์กร ทั้งนี้การสื่อสารภายในอาจทำได้โดยผ่านทางสารสนเทศเล่าเรื่องราวตัวอย่างที่ดีของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำเนินการโดยองค์กรในจดหมายข่าว บอร์ดประชาสัมพันธ์และจดหมายเวียนภายในองค์กร (Jones, Comfort & Hillier, 2008) ในขณะที่การสื่อสารภายนอกอาจทำได้โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกให้รับรู้ถึงความมุ่งมั่นในการทำงานร่วมกันเพื่อสังคมของบุคลากรในองค์กร

นอกจากนี้ โมนันโต (Manantov, 2009) ได้กล่าวไว้ว่า การใส่ใจต่อสังคมไม่ใช่เพียงการนำวัสดุที่เหลือใช้มาใช้ใหม่ ควรต้องรวมถึงการสร้างการรับรู้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่พนักงาน โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงจังอย่างมีส่วนร่วมปราศจากการปรุงแต่งเพื่อผลประโยชน์แฝงทางธุรกิจ จึงจะเห็นได้ว่าการสร้างตัวอย่างที่ดีในการส่งเสริมคุณค่าต่อสังคมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคลากรในองค์กรรับรู้ เข้าใจ และสมัครใจร่วมลงมือทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับองค์กรอย่างแท้จริง นอกจากนี้การสื่อสารทางภาษาและคำที่ใช้ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จในกระบวนการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ดังเห็นได้จากการศึกษาของ คาร์เมอร์, จอร์มเกอร์ และฮีทเดนท์ (Cramer, Jomker & Heijden, 2004) ที่พบว่าการใช้ภาษาสามารถมีส่วน

ทำให้เกิดการกระทำได้ การเปลี่ยนคำศัพท์ที่ยากให้เข้าใจง่ายอาจเป็นตัวแปรสำคัญในการดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้อย่างไม่น่าเชื่อ หรือกล่าวได้ว่าการเลือกคำที่ใช้ได้อย่างถูกต้องสามารถสร้างแรงสนับสนุนภายในให้เกิดขึ้นได้

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ต่างตระหนักดีว่า ความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยการยอมรับจากสังคมเป็นสำคัญ แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเสริมสร้างภาพพจน์ของตราสินค้าระดับองค์กร พอเตอร์ และคาร์เมอร์ (Porter & Kramer, 2006) ผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้ จึงได้ปรับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) พัฒนา กลายเป็น การสร้างค่านิยมร่วมระหว่างองค์กรธุรกิจกับชุมชน (Creating Shared Value: CSV) และให้ความหมายของคำว่า CSV ไว้ว่า “เป็นนโยบายและแนวปฏิบัติที่ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ควบคู่ไปกับส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ให้ก้าวหน้าขึ้นไปพร้อมกัน” โดยคาดว่าแนวคิดนี้จะมีอิทธิพลอย่างสูงต่อองค์กรธุรกิจจำนวนมากทั่วโลก โดยมีพื้นฐานแนวคิดมาจากความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสังคมที่องค์กรนั้น สังคมต้องการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและเติบโต เพื่อเป็นแหล่งรายได้และความเจริญก้าวหน้าของคนในสังคม ขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจก็จำเป็นต้องพึ่งพาสังคม ในแง่ของการเป็นผู้บริโภคสินค้า และให้สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ ความเกี่ยวข้องกันโดยจะเห็นได้ชัดยิ่งขึ้นในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก CSV จะเน้นการเสริมสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงศักยภาพมนุษย์อย่างยั่งยืน โดยเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนดำเนินการ เป็นการแบ่งปันหรือเอื้อประโยชน์กันระหว่างองค์กรกับสังคม แนวคิดนี้จะทำให้องค์กรธุรกิจและคนในสังคมจะมองภาพองค์กรธุรกิจต่างไปจากเดิม กล่าวคือองค์กรธุรกิจจะเป็นส่วนประกอบสำคัญของสังคมความสำเร็จขององค์กรธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับ ความเจริญของสังคม ซึ่งสามารถวัดได้จากผลที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น การรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น การพัฒนาความรู้ทักษะ สุขภาพ ความปลอดภัย และความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้น ๆ เป็นต้น ในปัจจุบันนี้้องค์กรธุรกิจชั้นนำของไทยได้นำแนวคิด CSV มาใช้ อาทิ โครงการ “รวมพลังคนไทย พลิกใจ เพื่อความสุขที่ยั่งยืน” ของกลุ่ม ปตท. ที่ทำเพื่อขยายผลหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และบูรณาการองค์ความรู้ทำให้คนไทยพึ่งพาตัวเองได้ โครงการ “ไทยเบฟ ฟุตบอล อะคาเดมี่” โดยบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นโครงการที่สนับสนุนกีฬาที่ยั่งยืน เพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพด้านกีฬาฟุตบอลให้เยาวชนไทย มีประสิทธิภาพเทียบเท่าระดับสากล โครงการปลูกปัญญาโดยบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากปณิธานว่า มุ่งสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งภูมิปัญญา โดยมีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารทุกรูปแบบของทรู มาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีการจัดทำเว็บไซต์ทรูปลูกปัญญาดอทคอม เป็นต้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีบทบาทต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ให้ความ

ใส่ใจต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงเป็นการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย เพราะกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นอกจากจะสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมส่วนรวมแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อองค์กร ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ และผู้บริโภคชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดี เกิดความยึดมั่นและภักดีต่อตราสินค้า ตราสินค้ามีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งทั้งด้านความแข็งแกร่ง ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ พนักงานมีความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร องค์กรสามารถขยายตลาดได้ง่ายและดึงดูดใจต่อนักลงทุนให้เข้าร่วมลงทุนกับองค์กรด้วย (David, Kline & Dai, 2005)

2.2 แนวคิดชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Reputation)

เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความทันสมัยมากขึ้น การลอกเลียนแบบในการผลิตสินค้าทำได้ง่าย ส่งผลให้สินค้าในตลาดมีความแตกต่างกับคู่แข่งน้อยลง ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องสร้างความโดดเด่น และสร้างความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ มากกว่าเพียงแค่คุณสมบัติด้านประโยชน์ของสินค้า นั่นคือต้องอาศัยประโยชน์ด้านอารมณ์ช่วยเสริมคุณค่าตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นบทบาทของตราสินค้าที่สำคัญคือ สร้างความแตกต่างของสินค้าให้มีความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าได้ (Aaker, 1991)

อาร์เคอร์ (Aaker, 1991) ให้ความหมายตราสินค้า (Brand) ไว้ว่าตราสินค้าคือ ชื่อหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสินค้า ได้แก่ โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงถึงความเป็นสินค้าและบริการ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกซื้อและใช้ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่สามารถเลียนแบบได้ และแม้ว่าสินค้าอาจจะไม่ได้วางขายแล้วแต่ชื่อตราสินค้าจะยังคงอยู่ในใจผู้บริโภค นอกจากนั้น วิวสัน, กิริแกรนด์ และเพอร์สัน (Wilson, Gilligan & Person, 1995) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยตราสินค้าจะประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากผู้บริโภคจะระบุถึงสินค้าหรือบริการได้แล้ว ผู้บริโภคต้องรับรู้ถึงคุณค่าเพิ่มเติมจากตราสินค้า โดยคุณค่านั้นต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว จึงทำให้ตราสินค้าสามารถแข่งขันในตลาดได้

เคลน์เลอร์ (Keller, 2013) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้าหรือบริการเกิดความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการคู่แข่ง ซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดยความแตกต่างมีหลายมิติ เช่น มิติด้านคุณสมบัติหรือประสิทธิภาพของตราสินค้าในด้านการใช้งาน (Performance) ด้านเหตุผล (Rational) หรือสิ่งอื่น ๆ ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) หรืออาจแตกต่างในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ (Symbolic) อารมณ์ความรู้สึก (Emotional) หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) เป็นต้น

ตราสินค้ามีหน้าที่สำคัญคือ การสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าหรือบริการของตนเองออกจากคู่แข่งอย่างชัดเจน (Aaker, 1996) โดยองค์กรจะสร้างตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เมื่อผู้บริโภคพบความคล้ายคลึงกันของคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้าจะทำหน้าที่เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยแยกแยะสินค้าหรือบริการได้ ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าต้องเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยคุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นจากด้านอารมณ์จิตใจและความรู้สึกของผู้บริโภคเช่นเดียวกับชื่อเสียงตราสินค้า (Fombrun, 1996) เนื่องจากชื่อเสียงตราสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพตลอดจนคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่ถ่ายทอดผ่านชื่อหรือตราสินค้า ดังนั้นชื่อเสียงตราสินค้าก็คือคุณค่าที่อยู่ในรูปของตราสินค้านั่นเอง (Selnes, 1993)

แนวคิดชื่อเสียงตราสินค้าได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งมุ่งเน้นงานด้านการประชาสัมพันธ์ มีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่เกี่ยวกับองค์กรไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค รวมถึงชุมชนและสังคม เพื่อโน้มน้าวให้บุคคลเหล่านั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร รวมถึงมีความเชื่อถือ ความชื่นชอบ ความมั่นใจ และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ (Brand Loyalty) ที่ผลิตขึ้นจากองค์กรนั้น ซึ่งการสร้างชื่อเสียงตราสินค้าทำให้องค์กรมีผลกำไรมากยิ่งขึ้น และพัฒนากลายเป็นสินทรัพย์ (Asset) ที่มีคุณค่าขององค์กรต่อไป อีกทั้งตราสินค้าสามารถบ่งบอกข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าได้ เป็นสัญลักษณ์บ่งชี้ให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ความเป็นองค์กรไปในทิศทางใด จึงสามารถกล่าวได้ว่า ตราสินค้าขององค์กรเป็นเหมือนคำมั่นสัญญา เพื่อตอบสนองสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคาดหวังไว้ และเมื่อองค์กรสามารถรักษาคำสัญญาได้ องค์กรก็จะมีชื่อเสียงที่ดีและมีความแข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้น (Fombrun, 1996)

การสร้างชื่อเสียงแก่องค์กรต้องอาศัยการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการกระทำหรือการแสดงออกขององค์กรโดยใช้ระยะเวลาานาน ชื่อเสียงขององค์กรแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่าง ๆ ขององค์กรโดยแสดงออกจากการกระทำและคำพูดของพวกเขา ทุกสิ่งที่องค์กรทำและไม่ทำล้วนมีผลกระทบโดยตรงกับชื่อเสียง โดยการพัฒนามาจากการสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรและการประเมินของกลุ่มเหล่านี้ ชื่อเสียงที่ดีจะพัฒนาให้เกิดความน่าเชื่อถือขององค์กร และสร้างความมั่นใจแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Balmer, 1998 อ้างใน Bennett & Kottasz, 2000 และ Dolphin, 2004)

จากแนวคิดที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ชื่อเสียงขององค์กรเป็นการประเมินถึงคุณค่าต่าง ๆ ขององค์กรในลักษณะที่เป็นภาพรวมในมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้บริโภค นักลงทุน พนักงาน สังคม เป็นต้น การประเมินคุณค่าเหล่านี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรงของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการ

สื่อสารจากองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ (Gotsi & Wilson, 2001) เช่น การบอกต่อ การโฆษณา สินค้าหรือบริการ เป็นต้น การสร้างชื่อเสียงขององค์กรจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลายาวนานและต่อเนื่องเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ปรากฏแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นักการตลาดส่วนใหญ่มีแนวคิดที่จะทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง ขณะเดียวกันแนวคิดชื่อเสียงตราสินค้ามุ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า นับว่าเป็นประโยชน์อย่างมากในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบ และตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้นการสร้างชื่อเสียงตราสินค้าจึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ที่จะส่งผลดีต่อองค์กรได้ด้วย (Vendelo, 1998)

ฟอร์รันต์ และลินโดวาร์ (Fombrun & Rindova, 1996 อ้างใน Chernatony, 1999) กล่าวว่าชื่อเสียงตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงผลของการกระทำของตราสินค้าในอดีตที่มีความสม่ำเสมอในช่วงระยะเวลาที่ยาวนาน ผ่านมุมมองและการรับรู้ของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ที่สำคัญการรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้าจะต้องมีทิศทางเดียวกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร

เซลเนส (Selnes, 1993) กล่าวว่า ชื่อเสียงตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณภาพต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และทำหน้าที่ช่วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีความสำคัญอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถใช้คุณสมบัติของสินค้าเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกซื้อได้

ดังนั้นชื่อเสียงตราสินค้าจึงเป็นการแสดงออกของการกระทำของตราสินค้ากลายเป็นภาพรวมตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถส่งผ่านคุณค่าต่าง ๆ ของตราสินค้าไปสู่บุคคล โดยอาศัยการประเมินคุณค่าจากผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้วย และเนื่องจากชื่อเสียงตราสินค้าเกิดขึ้นจากการรวบรวมภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของตราสิน้ามามีทิศทางเดียวกันเป็นระยะเวลานาน ทำให้ชื่อเสียงตราสินค้ามีความมั่นคงมากกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดขึ้นในขณะปัจจุบัน และเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ชื่อเสียงตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าอื่น ๆ ที่มากกว่าการแสดงออกหรือการกระทำของตราสินค้า

ชื่อเสียงตราสินค้าเกิดขึ้นมาจากสองแนวทางที่สำคัญ คือ เกิดจากการแสดงออกที่มาจากกรกระทำของตราสินค้านั้น และอีกแนวทางหนึ่งเกิดขึ้นมาจากความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ (Vendelo, 1998) มีรายละเอียดดังนี้ ดังแผนภาพที่ 2.2

ลักษณะที่ 1 ชื่อเสียงตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Reputation Based on Experience) กล่าวคือ ชื่อเสียงตราสินค้าเกิดขึ้นมาจากการได้ใช้สินค้า หรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น การพูดคุยและได้รับข้อมูลจากพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย ทำให้บุคคลมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

ลักษณะที่ 2 ชื่อเสียงตราสินค้าเกิดจากการอ้างอิงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของตราสินค้า (Reputation Based on Reference to Performance) โดยลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นในกรณีที่บุคคลมีประสบการณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือองค์กรไม่เพียงพอับความต้องการ จึงทำให้นักถึงการแสดงออกต่าง ๆ ของตราสินค้าในอดีตหรือแนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคตของตราสินค้า เช่น แนวโน้มการพัฒนาสินค้า เพื่อนำมาประเมินชื่อเสียงตราสินค้า

ลักษณะที่ 3 การเกิดชื่อเสียงตราสินค้ามาจากความผูกพันที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภคที่มีชื่อเสียง ตลอดจนกลุ่มอ้างอิงหรือผู้ผลิตอื่น ๆ (Reputation Based on Affiliations with Prominent Customers, Third Parties, or Other Producers) กล่าวได้ว่า การเกิดชื่อเสียงตราสินค้าในลักษณะนี้เกิดจากความผูกพันมาจากประสบการณ์ตรงที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Direct Experience with Affiliate)

ลักษณะที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้า (Knows about Affiliate) เช่น การได้รับการบอกกล่าวปากต่อปากจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณภาพของตราสินค้า สำหรับลักษณะที่ 3 และ 4 เมื่อตราสินค้าเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะส่งผลที่ดีต่อการสร้างชื่อเสียงตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น เช่น Nike ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในวงการกีฬาระดับโลก ดังนั้นการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้า (Presenter) ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลทั่วไป ทำให้ตราสินค้าได้รับการยอมรับและเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 2.2: รูปแบบของการเกิดชื่อเสียงตราสินค้า

การแสดงออก (Performance)	ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Reputation Based on Experience)	แหล่งอ้างอิงต่าง ๆ (Reputation Based on Reference to Performance)
	ประสบการณ์ตรงกับความผูกพัน (Direct Experience with Affiliate)	การรับรู้เกี่ยวกับความผูกพัน (Knows about Affiliate)
ความผูกพัน (Affiliations)		
	โดยตรง (First hand)	โดยอ้อม (Second hand)

ที่มา: Vendelo, M. T. (1998). Narrating corporate reputation: Becoming legating through storytelling. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 124.

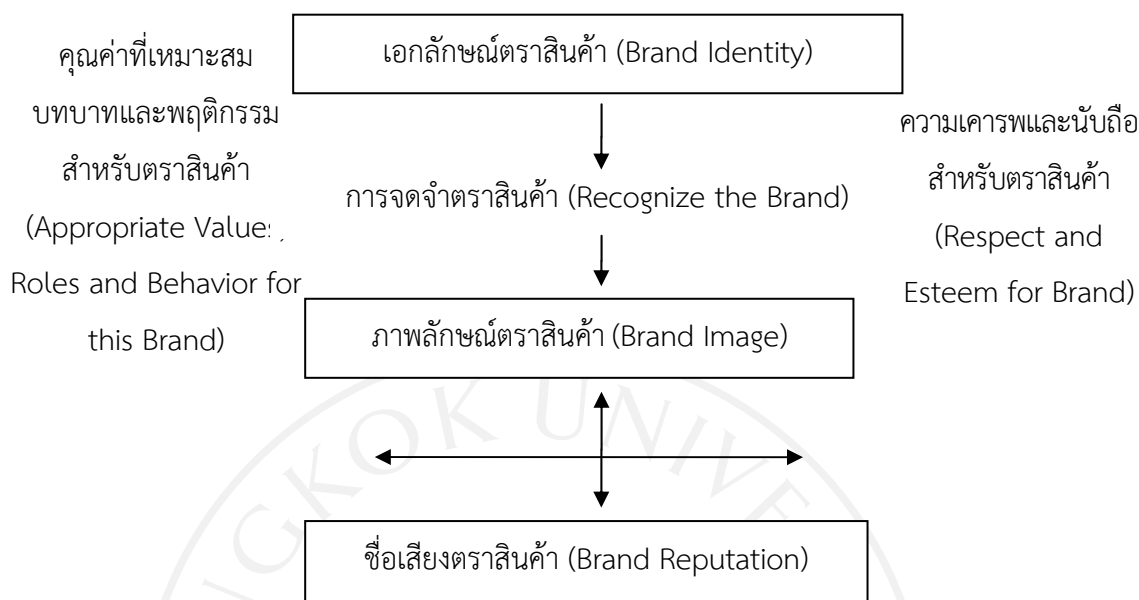
การสร้างชื่อเสียงตราสินค้า เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ต่อเนื่องสม่ำเสมอและระยะเวลานาน โดยเริ่มต้นจากการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ภายในองค์กร ดังนั้นการศึกษาเรื่องชื่อเสียงตราสินค้านั้น จึงต้องเริ่มศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า ก่อน อาร์เคอร์ (Aaker, 1996) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าคือ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสิ่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยเอกลักษณ์เกิดจากองค์กรและได้รับการดูแลควบคุมรักษาไว้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ สิ่งที่ผู้บริโภคหรือบุคคลรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Aaker, 1996) จากการประเมินถึงสิ่งที่รับรู้โดยรวมและพัฒนากลายเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตราสินค้าและองค์กร โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดขึ้นจากการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ เป็นต้น การที่แต่ละบุคคลมีการรับรู้และรวบรวมข้อมูลได้แตกต่างกัน อาจทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่แตกต่างกันออกไปบางครั้งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจถูกบิดเบือนจากเป้าหมายที่เจ้าของตราสินค้ากำหนดไว้ได้ (Dowling, 2001)

แม้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด แต่ภาพลักษณ์เกิดจากเอกลักษณ์ที่องค์กรสร้างขึ้น ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงสามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพการจัดการและการสื่อสารขององค์กรได้เป็นอย่างดี (Balmer, 2001) และเมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสอดคล้องกับคุณค่าตราสินค้าที่บุคคลรับรู้เป็นระยะเวลานานและมีความต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะพัฒนาเป็นชื่อเสียงตราสินค้าจากมุมมองของบุคคลภายในองค์กร เช่น พนักงาน และบุคคลภายนอกองค์กร เช่น ผู้บริโภค นักลงทุน เป็นต้น (Dowling, 2001) ดังแผนภาพที่ 2.3

โดยสรุปการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า องค์กรหรือเจ้าของตราสินค้าต้องเริ่มจากการสร้างเอกลักษณ์และทำการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยให้ความสำคัญกับความเชื่อและความรู้สึกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันออกไป รวมทั้งต้องทำการศึกษาดูว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของบุคคล และส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างไร (Dowling, 2001)

ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงตราสินค้า



ที่มา: Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputation: Identity, image and performance*. Oxford, UK: Oxford University Press.

เมื่อองค์กรหรือเจ้าของตราสินค้าสามารถสร้างชื่อเสียงตราสินค้าเป็นที่รู้จักแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงต่อและให้ความสำคัญต่อไปคือ การบริหารชื่อเสียงตราสินค้า เนื่องจากชื่อเสียงตราสินค้าเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนง่ายต่อการถูกทำลาย หากขาดการจัดการที่ดี (Fombrun, 1996) การบริหารชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation Management) คือ การใช้วิธีการต่าง ๆ อย่างรัดกุม เพื่อพัฒนาและรักษาชื่อเสียงที่เปรียบเสมือนสินทรัพย์ขององค์กรให้มีคุณค่าอย่างยาวนาน (Marconi, 2002) โดยการแสดงออกด้วยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้บริโภค พนักงาน ชุมชน นักลงทุน เป็นต้น

การรักษาชื่อเสียงตราสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) กระบวนการควบคุมและดูแลภายในองค์กร (2) การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกองค์กร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กระบวนการภายในองค์กรเพื่อรักษาชื่อเสียงตราสินค้า (Internal Monitoring Programs) สิ่งที่ต้องทำอันดับแรกคือ ให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของตราสินค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าอย่างมั่นคง (Fombrun, 1996) การสร้างความเชื่อมั่นจะทำให้พนักงานช่วยสร้างภาพลักษณ์

ที่ดีแก่ตราสินค้า เมื่อแสดงออกอย่างสม่ำเสมอจะกลายเป็นคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลในการรักษาชื่อเสียงตราสินค้า ทั้งนี้พนักงานหรือบุคลากรในองค์กรมีส่วนเกี่ยวข้องเป็นกลุ่มแรกที่ต้องเข้าใจและตระหนักรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า ดังนั้นองค์กรต้องบริหารการสื่อสารตราสินค้าภายในองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Gotsi & Wilson, 2001)

2) การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับบุคคลภายนอกองค์กร (Environment Programs) การใช้กิจกรรมทางสังคม เช่น การแก้ปัญหาให้กับสังคม การให้ทุนการศึกษา การสร้างสัมพันธ์กับนักลงทุน รัฐบาล สื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (Fombrun, 1996) นอกจากนี้องค์กรต้องแสดงออกให้บุคคลภายนอกเห็นว่าตราสินค้าของตนเองมีความมั่นคง มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักลงทุน รวมทั้งชุมชนและสังคมได้ เพื่อป้องกันการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีทำให้องค์กรเสื่อมเสียได้ (Pruzan, 2001)

ดังนั้น องค์กรหรือเจ้าของตราสินค้าต้องบริหารการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงตราสินค้าให้มีความมั่นคง สร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงตราสินค้า

ชื่อเสียงตราสินค้าช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าในตลาด ที่มีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ทั้งยังสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้า มีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง สำหรับการสร้างชื่อเสียงตราสินค้านั้น นักการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงตราสินค้าเป็นอย่างมาก (Selnes, 1993) ปัจจัยที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อเสียงตราสินค้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Product or Service Quality) นับว่าเป็นสิ่งแรกและมีความสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของตราสินค้าสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง โดยผ่านการแสดงสินค้า การทดลองใช้ หรืออื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และมีคุณภาพกว่าสินค้าของคู่แข่ง นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการในทางอ้อม เช่น การรับชมโฆษณา ฟังคำบอกเล่าจากผู้อื่น เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (Aaker, 1996) เมื่อกล่าวถึง การสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เจ้าของตราสินค้าใช้วิธีการโฆษณา (Advertising) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าคุณภาพสูงมากกว่าสินค้าคุณภาพต่ำ ทำให้เกิดความคุ้มค่าในการโฆษณาสินค้า และส่วนใหญ่ตราสินค้าที่มีการโฆษณาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าที่โฆษณาน้อยกว่าหรือไม่มีการโฆษณาเลย ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ

สินค้าที่มีการโฆษณา กลายเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้มากที่สุด (Nelson, 1970, 1974 อ้างใน Weigelt & Camerer, 1988)

2) การพบเห็นตราสินค้า (Visible) ฟอรัมน์ (Fombrun, 1996) กล่าวว่า ชื่อเสียงตราสินค้าส่วนหนึ่งเกิดจากการพบเห็นตราสินค้าบ่อย ๆ และเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ (Credible) ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์เบื้องต้นที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้บ่อย และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าได้ นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงระหว่างโฆษณาและชื่อเสียงตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Chaudhuri, 2002)

3) การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการสื่อสารแบบทางการ (Formal Communications) (Budd, 1995) เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลทางการตลาดไม่เพียงพอ การบอกต่อจึงเป็นวิธีที่สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อได้เป็นอย่างดี (Choi & Kim, 1996)

4) พฤติกรรมหรือการแสดงออกของพนักงาน (Employee Performance) เนื่องจากพนักงานเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและสังคม จึงมีบทบาทในการแสดงออกให้สังคมภายนอกได้รับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้า อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง ดาวน์ลิงค์ (Dowling, 1996 อ้างใน Gotsi & Wilson, 2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคเชื่อมโยงการแสดงออกของพนักงานกับตราสินค้า กล่าวคือเมื่อพนักงานแสดงออกในทางที่ดีจะส่งผลที่ดีต่อชื่อเสียงตราสินค้า แต่ถ้าพนักงานทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พอใจก็อาจส่งผลเสียต่อชื่อเสียงตราสินค้าได้

5) ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดี (Biwas, 1992 อ้างใน Arora & Stoner, 1996) จากการศึกษาของ อโรราน์ และสโตร์เนอร์ (Arora & Stoner, 1996) พบว่า ผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับตราสินค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย เพราะไม่ต้องการเสี่ยงในด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่อาจจะไม่เป็นไปตามความคาดหวัง นอกจากนี้ ซาโจนซ์ (Zajonc, 1980 อ้างใน Chaudhuri, 2002) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็ยิ่งเปิดรับสื่อหรือตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากขึ้น (Lewis, 2001) เช่น โฆษณา กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและนำมาสู่การสร้างชื่อเสียงตราสินค้าในที่สุด

6) ความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) ความพอใจเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เมื่อผู้บริโภคมีความพอใจต่อตราสินค้าก็จะเกิดการซื้อซ้ำ การบอกต่อและพัฒนาเป็นการสร้างชื่อเสียงตราสินค้า (Selnes, 1993)

7) เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เนื่องจากตราสินค้ามีคำสัญญาต่อผู้บริโภค ในส่วนของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และคุณค่าเพิ่มอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า ซึ่งแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน (Agrea & Dubitsky, 1996 อ้างใน Chaudhuri, 2002) กล่าวคือ ตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) ผู้บริโภคจะเห็นถึงคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Value) เมื่อตราสินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น สัญลักษณ์ โฆษณา บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Fombrun, 1996)

8) อายุหรือประสบการณ์ของตราสินค้า (Age or Experience of Brand) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ เนื่องจากตราสินค้าที่มีอายุยาวนานแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและสนับสนุนตราสินค้ามาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน (Marconi, 2002)

9) ความเป็นผู้นำหรือได้รับความนิยมในตลาด (Market Leadership or Popularity) เป็นการเปรียบเทียบสถานะการแข่งขันของตราสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด (Market Leadership) ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ราคา คุณค่า รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า และการยอมรับสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นชื่อเสียงตราสินค้าต่อไป (Marconi, 2002)

10) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment Responsibility) ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรหรือตราสินค้า โดยผู้บริโภคแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญต่อชื่อเสียงตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย (Pruzen, 2001) เช่น The Body Shop เป็นตราสินค้าที่ไม่ใช้สัตว์ในการทดลองผลิตภัณฑ์ AIS สนับสนุนสถาบันครอบครัวในโครงการสานรัก เป็นต้น

จากงานวิจัยของ เบญจวรรณ ชี้อัตย์ (2549) เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า Honda มีความเชื่อมโยงในเชิงบวกกับกิจกรรมต่าง ๆ และมีการรับรู้ถึงกิจกรรมค่อนข้างสูง เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า Honda กับความตั้งใจจะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ Honda พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า Honda ในเชิงบวกจะมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า Honda ในเชิงบวกเช่นกัน

11) ผู้ที่มีความชำนาญหรือมีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า (Expert Spokesperson/Celebrity Endorser) สามารถสร้างผลดีให้แก่องค์กรและตราสินค้าในแง่ของภาพลักษณ์และการเพิ่มผลกำไรได้ เนื่องจากบุคคลดังกล่าวเป็นผู้ที่มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หรือเป็นที่ชื่นชอบ

(Likeability) ของผู้บริโภค แต่ก็เกิดผลเสียได้ ถ้าหากผู้สนับสนุนตราที่มีพฤติกรรมที่ไม่ดี จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าได้ (Keller, 2008)

12) การรับประกันคุณภาพสินค้า (Product Warranty) การรับประกันคุณภาพสินค้านั้นเป็นการแสดงออกถึงการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (Marconi, 2002) นอกจากนั้น ธาน และลอร์ด (Tan & Leong, 1999) พบว่า ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่มีการรับประกันมากกว่าสินค้าที่ไม่มีการรับประกัน เนื่องจากเจ้าของตราสินค้าได้แสดงความมั่นใจว่าสินค้านั้นมีคุณภาพตามที่โฆษณาไว้

ดังนั้น การสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับตราสินค้าต้องอาศัยการสื่อสาร (Communication) ในรูปแบบที่หลากหลาย เจ้าของตราสินค้าต้องควบคุมและดูแลการสื่อสารที่องค์กรออกแบบได้ เช่น การโฆษณา การใช้ตัวแทนในการนำเสนอ การรับประกันคุณภาพ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม พนักงานขององค์กร เป็นต้น และรวมถึงการสื่อสารที่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร เช่น การบอกต่อ เพื่อให้การสื่อสารทุกช่องทาง ทุกมิติมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันในที่สุด ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการสร้างชื่อเสียงตราสินค้าที่ดี และตรงตามเป้าหมายที่วางแผนไว้

2.3 แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่กล่าวมานั้น นำไปสู่การพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) โดย อาร์เคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้า หมายถึงกลุ่มทรัพย์สินของตราสินค้า และเงื่อนไขต่าง ๆ ทั้งหมดที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีคุณค่านั้น ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในตราสินค้าสูง (Brand Awareness) มีความภักดีต่อตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) มีการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) และมีความเชื่อมโยงถึงตราสินค้าได้ (Brand Association) ในขณะที่แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ คาร์เลอร์ (Keller, 1993) เน้นที่ความสัมพันธ์เฉพาะตราสินค้าและลูกค้า โดยสร้างคุณค่าตราสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคต้องมีความคุ้นเคย และมีความพึงพอใจในตราสินค้า วัดได้จากความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Knowledge) ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ในองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ และเชื่อมโยงจากทุกสิ่งเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นแนวทางที่จะทราบถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า พรัมเมอร์ (Plummer, 2000) อธิบายว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) องค์ประกอบทางกายภาพหรือคุณลักษณะของตราสินค้า (Physical Element) (2) องค์ประกอบด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า

(Functional Element) และ (3) องค์ประกอบด้านลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงความเป็นตราสินค้า ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะเป็นผู้คัดกรอง ตีความหมาย เชื่อมโยงความคิดความรู้สึก และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจากทุกสิ่งทุกอย่างที่ได้รับจากการเรียนรู้ เช่น McDonald's สามารถเชื่อมโยงถึงลักษณะบุคลิกภาพของ Ronald McDonald ที่แสดงออกถึงการเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่น และความสนุกสนาน เป็นต้น (Plummer, 2000)

ดังนั้นองค์ประกอบสำคัญของการรับรู้ และเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค คือ องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้า มีแบบอย่างมาจากลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human Personality) บุคลิกภาพตราสินค้า คือ ชุดลักษณะเฉพาะบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นรวมถึงลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับชนชั้นในสังคม บุคลิกและอุปนิสัย เช่น เป็นคนจริงจัง อ่อนไหว เป็นต้น กรณีตัวอย่าง ในด้านอายุของตราสินค้า เช่น ตราสินค้า Apple และ IBM มีการศึกษาจะพบว่า เมื่อสมมติให้ตราสินค้า Apple เป็นคน ตราสินค้า Apple มีอายุประมาณ 20 -30 ปี โดยมีบุคลิกภาพเท่ (Cool) ติดดิน (Down to Earth) มีอารมณ์ขัน มีความคิดสร้างสรรค์ ในขณะที่ตราสินค้า IBM มีอายุประมาณ 40 ปี ความเป็นผู้ใหญ่มากกว่าและเป็นทางการกว่าตราสินค้า Apple จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) สามารถบ่งบอกลักษณะเด่นและถาวรของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างกับตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกันได้เป็นอย่างดี (Aaker, 1997)

อาร์เคอร์ (Aaker, 2010) กล่าวว่า ตราสินค้านั้นมีลักษณะเช่นเดียวกันหรือเหมือนกับบุคคล โดยเรียกลักษณะเหล่านี้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งเมื่อตราสินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภคมากเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกริยาและมองว่าตราสินค้าเป็นคนที่มากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ กล่าวคือ เมื่อตราสินค้านั้นมีลักษณะบุคลิกภาพสอดคล้องหรือใกล้เคียงกับลักษณะของผู้บริโภคที่มีอยู่ ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ตราสินค้านั้น ๆ เป็นพวกเดียวกัน จึงทำให้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น นักการตลาดสามารถสร้างสรรค์ตราสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญและมีความน่าสนใจ ทำให้ปัจจุบันมีการศึกษาอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ชุดลักษณะของมนุษย์ (Set of Human Characteristics) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นทางเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Class) บุคลิก ลักษณะของมนุษย์ขั้นพื้นฐาน (Classic Human Personality Traits) เช่น อ่อนน้อม (Warmth) ห่วงใย (Concern) อ่อนไหว (Sentimentality) เป็นต้น ซึ่งปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor) สามารถทำให้เกิดมิติความแตกต่างที่สำคัญ (Differentiation Dimension) และมีความคงทนถาวร โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีอยู่บนพื้นฐานการแปลทฤษฎีบุคลิกภาพของมนุษย์ไปสู่บุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีความเหมือนหรือสัมพันธ์กับการวัดปัจจัยและคุณสมบัติบุคลิกภาพของมนุษย์ (Solomon, 2013)

คาร์ลเลอร์ (Keller, 2013) ได้เพิ่มเติมว่า นอกจากบุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Meaning) และสะท้อนภาพลักษณ์ผู้บริโภค (Self - Expressive) ซึ่งมีความแตกต่างจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Product - Related Attribute) ที่เป็นเพียงประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า (Utilitarian Function) เท่านั้น ทั้งนี้บุคลิกภาพตราสินค้ายังสร้างความโดดเด่นให้แก่ตราสินค้าที่มีลักษณะหรือคุณประโยชน์เหมือนกันให้มีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคตราสินค้าและเจ้าของตราสินค้าหรือองค์กรด้วย

ดังนั้นสามารถสรุปความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ชุดลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งทำให้เกิดมิติความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Meaning) ที่สร้างคุณค่าด้วยการสร้างความแตกต่างและเพิ่มความโดดเด่นให้แก่ตราสินค้า อีกทั้งช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผู้บริโภคได้อีกด้วย

บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งสะท้อนความคิดของตนเอง (Self - Concept) ของบุคคลได้อย่างชัดเจน (Wee, 2004) ในกรณีเมื่อผู้บริโภคใช้ตราสินค้าในสถานการณ์ทางสังคม ตราสินค้ามักถูกเชื่อมโยงคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotion Benefits) และคุณประโยชน์ด้านการแสดงออกทางตัวตน (Self - Expressive Benefits) แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าจะบ่งบอกบางอย่างในตัวผู้บริโภคได้ (Aaker, 2010) สอดคล้องกับ การ์รัน, ซินฮาน และรัม (Karande, Zinkhan & Lum, 1997) อธิบายว่า บุคลิกภาพสามารถสร้างและพัฒนาลักษณะอารมณ์ของตราสินค้าได้ เป็นการเพิ่มเติมความหมายของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลในกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ช่วยเพิ่มการตระหนักรู้และสร้างความผูกพันในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับมนุษย์สร้างความสัมพันธ์และผูกพันกับบุคคลอื่น

บาร์ต้า, ไมเออร์ และอาร์เคอร์ (Batra, Myers & Aaker, 1996) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญทั้งต่อผู้บริโภคและนักการตลาด โดยเฉพาะนักโฆษณา เนื่องจากการพัฒนาและการเสริมบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า ช่วยสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้านั้น ๆ ต่อตราสินค้าในกลุ่มประเภทเดียวกัน ด้วยการสร้างสรรค์บุคลิกภาพในลักษณะที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

เมื่อบุคลิกภาพตราสินค้ามีบทบาททำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความชื่นชอบให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้านั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น หรือสามารถเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) หรือลอกเลียนแบบได้ยาก คู่แข่งลอกเลียนแบบได้เพียงลักษณะของสินค้า (Feature) หรือราคาเท่านั้น แต่ไม่สามารถลอกเลียนแบบบุคลิกภาพตราสินค้าได้ และเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการครอบครองสินค้า เพราะเป็นเสมือนการสะท้อนตัวตน (Self) หรือสะท้อนเอกลักษณ์ (Identity) ของตนเองผ่านสินค้าที่ได้ครอบครอง เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์ ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ด้านกายภาพ (Physical Bodies) หน้าที่การงาน (Occupations) ของตนเองเท่านั้น แต่ยังพิจารณาถึงสิ่งที่ตนเองครอบครองด้วย

จากงานวิจัยของ พรทิพย์ เลือดเงิน (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวกทั้งสินค้าที่ไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ

นอกจากนั้นจากวิจัยของ นนทกร ศาลิกบุตร (2550) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ผลของการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทั้งกับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าและผู้ใช้ตราสินค้าโดยผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า รวมทั้งทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามีความแตกต่างกับผู้ใช้ตราสินค้า จึงสามารถกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เพราะต้องการที่จะแสดงถึงภาพลักษณ์หรือตัวตน

อาร์เคอร์ (Aaker, 2010) กล่าวว่า ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเองได้ เนื่องจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1) ตราสินค้าช่วยให้เกิดความรู้สึก (Feelings Engendered by the Brand Personality) โดยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่เป็นตนเอง (Self-Express) เช่น ผู้บริโภคเป็นคนอบอุ่นจะแสวงหาตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพอบอุ่นมาใช้ เช่นเดียวกับผู้ที่มีบุคลิกภาพก้าวร้าวก็มักจะใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพก้าวร้าวเช่นกัน

2) ตราสินค้าเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ (The Brand as a Badge) โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ที่แสดงถึงบุคลิกภาพผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับสังคม (Social Context) และตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)

3) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของตัวตน (The Brand Becomes Part of the Self) บุคลิกภาพของผู้บริโภคก็จะสามารถแสดงออกได้อย่างเต็มที่

4) มีบุคลิกภาพที่หลากหลาย (Multiple Personalities) โดยคนเพียงหนึ่งคนอาจถูกมองได้หลากหลาย เช่น คนหนึ่งคนอาจถูกมองจากเพื่อน ๆ ว่าเป็นคนตลก มีความคิดสร้างสรรค์ ทำงานหนัก ในขณะที่แฟนของเขา มองว่าเขาเป็นคนมั่นคง เป็นต้น

5) บุคลิกภาพตราสินค้าและการสะท้อนภาพลักษณ์ตนเองต้องสอดคล้องกัน (Brand Personality and Self – Expression Needs Must Fit) ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีเมื่อได้สัมผัสหรือเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งเมื่อเกิดความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตนเอง บุคลิกภาพตราสินค้าก็จะช่วยสะท้อนเอกลักษณ์ของบุคคลได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ อาร์เคอร์ (Aaker, 2010) ได้อธิบายว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งมากขึ้น ดังนี้

1) สร้างความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Enriching Understanding) โดยบุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยให้เกิดการตลาดเข้าใจถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง และได้ข้อมูลในมุมมองที่หลากหลายเพิ่มขึ้น โดยการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ช่วยให้เข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากกว่าการสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า

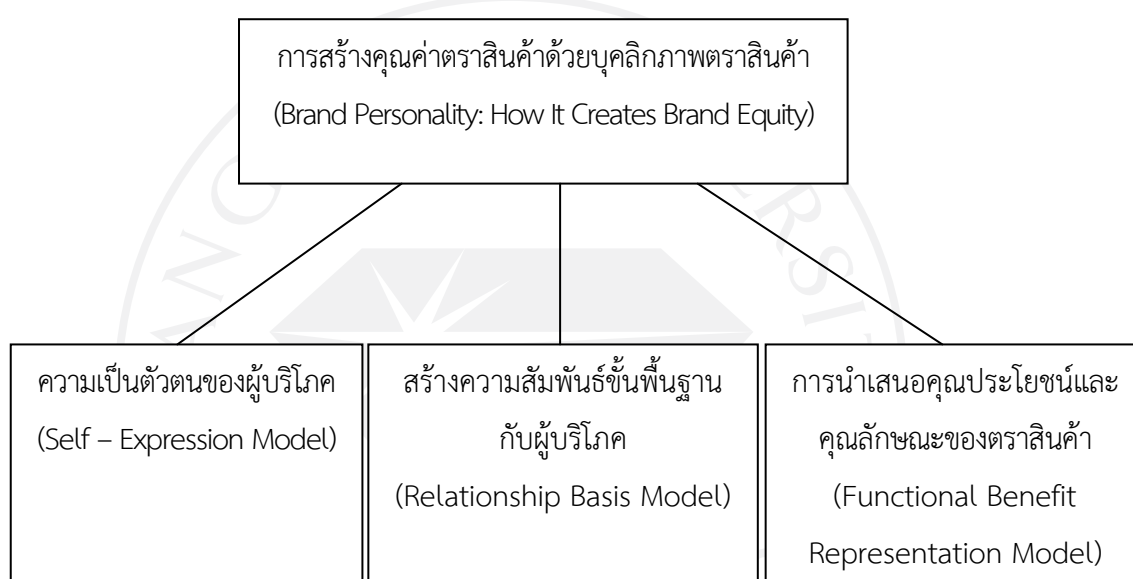
2) สร้างความแตกต่างโดยการส่งเสริมเอกลักษณ์ตราสินค้า (Contributing to a Differentiating Identity) เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ดังนั้นการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจึงช่วยสร้างลักษณะเฉพาะของตราสินค้าให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อคู่แข่งในตลาดมีคุณสมบัติทางกายภาพที่ใกล้เคียงกัน

3) กำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Guiding the Communication Effort) การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจะทำให้เกิดการตลาดและนักโฆษณา มีแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงงานโฆษณาเท่านั้น

แต่รวมถึงการสื่อสารช่องทางอื่นด้วย เช่น บรรจุมัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ชื่อสินค้า สโลแกน พนักงานขาย และรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นต้น

4) สร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating Brand Equity) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้ ดังแผนภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Creates Brand Equity)



ที่มา: Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster.

ลักษณะที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือในการแสดงเอกลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-Expression Model) โดย อาร์เคอร์ (Aaker, 2010) ได้กล่าวว่า คำมั่นสัญญาของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคนั้น เป็นตัวผลักดันการแสดงเอกลักษณ์ตัวตน (Self-Identity) โดยเอกลักษณ์นั้นอาจเป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง (Actual Identity) หรือเอกลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal Identity) ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วบุคคลสามารถแสดงเอกลักษณ์ออกมาโดยผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น หน้าที่การงาน การคบเพื่อน ทักษะคติ กิจกรรม วิถีชีวิต และความชื่นชอบในตราสินค้า เป็นต้น

บุคลิกภาพตราสินค้าทำให้เกิดอารมณ์ (Emotions) และความรู้สึก (Feelings) โดยเป็นอารมณ์ความรู้สึกที่มีลักษณะเดียวกับการที่ผู้บริโภครู้สึกต่อบุคคลอื่น แต่ในทีนี้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ทั้งนี้ตราสินค้าเป็นเสมือนเครื่องหมายรับรอง (Badge) โดยตราสินค้าจะมีบทบาทมากต่อตัวตนของ

ผู้บริโภคในบริบททางสังคม เนื่องจากตราสินค้าที่ปรากฏต่อผู้อื่นสร้างทัศนคติบางอย่างแก่คนทั่วไปได้ โดยเฉพาะสินค้าบางประเภท เช่น รถยนต์ เครื่องสำอางและเสื้อผ้า เป็นต้น เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ปรากฏให้เห็นชัดเจนในบริบททางสังคม

อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้าในการแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ก็คือ บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสอดคล้องกับตัวตนและการแสดงออกของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นที่ต้องการและมีความหมายต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีเมื่อได้เชื่อมโยงตนเองเข้ากับตราสินค้า โดยมีบุคลิกภาพตราสินค้า บริบททางสังคม สภาพแวดล้อมผสมผสานเข้าด้วยกัน ส่งผลทำให้เอกลักษณ์ของผู้บริโภคมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ลักษณะที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้าสร้างความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานกับผู้บริโภค (Relationship Basic Model) กล่าวคือ บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ตามแบบแผนความสัมพันธ์ โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้กับตราสินค้า ลูกค้มองว่าตราสินค้าเป็นบุคคล (Brand as Person) คือ เป็นลักษณะความสัมพันธ์ของคนสองคน

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้กับบุคคลที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า (Person the Brand Represents) ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะนี้จะมีความลึกซึ้ง และทำให้เกิดความรู้สึกที่เชื่อมโยง

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้กับตราสินค้าในฐานะเพื่อน (Brand as a Friend) ซึ่ง อาร์เคอร์ (Aaker, 2010) ถือว่าเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ในรูปแบบที่มีความสำคัญกับตราสินค้ามาก มีการเชื่อมโยงความเป็นเพื่อนจากความไว้วางใจ (Trust) สามารถพึ่งพาได้ (Dependability) เข้าใจกัน (Understanding) และมีความห่วงใย (Caring) ซึ่งความเป็นเพื่อนนั้นจะเป็นผู้ที่อยู่เคียงข้างกันเสมอ ในบางครั้ง คุณค่าตราสินค้าจะถูกนิยามความสัมพันธ์ฉันมิตร (Friendship Relationship) ระหว่างลูกค้กับตราสินค้า

ลักษณะที่ 3 บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการนำเสนอคุณประโยชน์และคุณลักษณะของตราสินค้า (Function Benefit Representation Model) บุคลิกภาพตราสินค้ามีบทบาทในการเป็นตัวผลักดันทางอารมณ์สำหรับการนำเสนอคุณประโยชน์และคุณสมบัติของตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าเสมือนเป็นเบื้องหลังที่คอยเสริมให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ เช่น ตราสินค้า Energizer ใช้กระต่ายตึกลองในโฆษณาถ่านไฟฉายที่ใช้ได้ยาวนานเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ตราสินค้า Michelin ใช้ตัว Michelin Man หรือ Bibendum เป็นสัญลักษณ์ช่วยเสริมคุณลักษณะของยางล้อรถยนต์ให้มีความแข็งแรงและมีพลังมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Create the Brand Personality)

แทมโพเนรา (Temporal, 2000) กล่าวว่า สิ่งสำคัญในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า จะต้องปรับให้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสอดคล้องหรือคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งประกอบขึ้นตอน 4 ขั้นตอนต่อไปนี้ (1) กำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้ชัดเจน (Define the Target Audience) (2) ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการ และมีความชอบอย่างไร (Find out what need, want, and like) (3) การสร้างโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Build a Consumer Personality Profile) (4) สร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยปรับให้เข้ากับโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้ (Create the Product Personality to Match that Profile)

วิธีดังกล่าวเป็นวิธีการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย กรณีตัวอย่างจากงานวิจัยของบริษัทกางเกงยีนส์ Levi Strauss ได้ศึกษาถึงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายโดยละเอียด งานวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 8 ลักษณะคือ บุคลิกภาพที่เป็นต้นแบบ (Original) บุคลิกภาพแสดงความเป็นชาย (Masculine) บุคลิกภาพแบบเ้ายาวน (Sexy) บุคลิกภาพแบบคนหนุ่มสาว (Youthful) บุคลิกภาพแบบดื้อดั่ง (Rebellious) บุคลิกภาพแบบปัจเจกชน (Individual) บุคลิกภาพแบบอิสระ (Free) และบุคลิกภาพอเมริกันชน (American) จากการศึกษาบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายนั้น บริษัทได้นำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างโครงร่างและกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้ากางเกงยีนส์ Levi's 501 มีลักษณะแบบโรแมนติก มีความสามารถดึงดูดใจทางเพศ (Sexually Attractive) ดื้อรั้น (Rebellious) อดอาจ (Physical Prowess) มีความชำนาญ (Resourceful) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) และมีลักษณะอยากถูกชื่นชม (Likes Being Admired) ซึ่งการกำหนดบุคลิกภาพดังกล่าวเป็นการสื่อถึงบุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้บริโภค และบุคลิกภาพในแบบที่ผู้บริโภคมีความต้องการจะเป็น ซึ่งในส่วนของบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นนั้น นักการตลาดสามารถที่จะพัฒนาเพื่อทำการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Market-Niche Strategy) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ (Temporal, 2000)

ในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น อาร์เคอร์ (Aaker, 2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า บุคคลสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้จากสิ่งรอบตัว เช่น เพื่อน กิจกรรม การแต่งกาย การปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ดังนั้นการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจึงสามารถสร้างผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-Related Characteristics) และลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non – Product-Related Characteristics) ดังตารางที่ 2.1

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product- Related Characteristics) เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการผลักดันให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งสามารถกำหนดผ่าน

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Category) ตัวอย่างเช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย มักมีบุคลิกภาพเป็น ผู้ที่มีความสามารถ มีอำนาจ เคร่งขรึม เป็นผู้ชวยมีอายุ ถ้าหากเป็นสินค้าประเภทรองเท้า เช่นตราสินค้า Nike Reebok เป็นต้น จะมีบุคลิกภาพแบบแข็งแรงและมีชีวิตชีวา นอกจากนี้ยังมีการสร้างบุคลิกภาพ ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Package) เช่น กล่องสีขาวจุดดำคล้ายวันม จากตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Gateway จะ สามารถสะท้อนบุคลิกภาพแบบติดดิน (Down-to-Earth) สำหรับตัวอย่างด้านราคา (Price) ตราสินค้าที่มี ราคาแพงอาจจะสื่อให้เห็นถึงบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะมั่งคั่ง ทันสมัย นอกจากนั้นคุณสมบัติของ สินค้า (Attributes) ก็สามารถนำมากำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าได้ เช่น คุณสมบัติของเบียร์ที่มีแคลอรีและแอลกอฮอล์ต่ำ (Light Beer) เช่นตราสินค้า Coors Light, Weight Watchers, Dreyer's Light เป็นต้น บุคลิกภาพตราสินค้าที่สื่อสารจึงเป็นแบบนักกีฬา เพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภครับรู้ คุณสมบัติสินค้า

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-Product – Related Characteristic) อาจใช้การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านรูปแบบการโฆษณา (Advertising Style) ประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Company Image) อัตลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO Identification) หรือผู้มีชื่อเสียงที่บริษัทคัดเลือกมาเพื่อทำการ สนับสนุนสินค้า (Celebrity Endorsers) (Aaker, 2010) ซึ่งนอกจากที่กล่าวมา ยังสามารถสร้าง บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรงอีก 4 ลักษณะคือ

- 1) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User Imagery) โดยมีทั้งภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าทั่วไป (Typical Users) และภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าในอุดมคติ (Idealized Users) ซึ่งอาจจะเป็นภาพของ ผู้ใช้ตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาหรือสื่ออื่น ๆ ก็ได้ นับว่าเป็นแรงผลักดันให้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความ ชัดเจนมากขึ้น เช่น Calvin Klein กำหนดให้มีบุคลิกภาพที่หรูหรา และเซ็กซี่โดยนำเสนอผ่าน ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า เป็นต้น

- 2) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) คือ การที่ตราสินค้าเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น Haagen – Dazs เป็นผู้สนับสนุนโอเปร่าภายใต้แนวคิด “Dedicated to Pleasure, Dedicated to the Arts” เพื่อเป็นการสร้างบุคลิกภาพที่หรูหรา

- 3) อายุของตราสินค้า (Age) เนื่องจากช่วงเวลา queตราสินค้าอยู่ในตลาดส่งผลต่อบุคลิกภาพ ตราสินค้าได้ โดยตราสินค้าที่อยู่ในตลาดมานาน มีแนวโน้มที่จะมีบุคลิกภาพเป็นคนมีอายุ หัวโบราณ ล้าสมัย แตกต่างจากตราสินค้าที่เพิ่งเข้ามาในตลาดที่มีความทันสมัยมากกว่า เช่น Apple มีบุคลิกภาพ ที่ดูหนุ่มสาวกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ IBM

4) สัญลักษณ์ (Symbol) สามารถเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เนื่องจากสัญลักษณ์ถูกควบคุมอย่างแข็งแกร่งจากตราสินค้า เช่น Marlboro ใช้สัญลักษณ์เป็นคาวบอย ตราสินค้า Apple สัญลักษณ์เป็นรูปแอปเปิ้ล เป็นต้น

ตารางที่ 2.1: แนวทางการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product –Related Characteristics)	ลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Non-Product-Related Characteristics)
- ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Category) (Bank) - บรรจุภัณฑ์ (Package) (Gateway Computer) - ราคาสินค้า (Price) (Tiffany) - คุณสมบัติ (Attributes) (Coors Light)	- ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User Imagery) (Levi’s 501) - การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) (Swatch) - สัญลักษณ์ (Symbol) (Marlboro Country) - อายุของตราสินค้า (Age) (Kodak) - รูปแบบการโฆษณา (Ad Style) (Obsession) - ประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin) (Audi) - ภาพลักษณ์ของบริษัท (Company Image) (The Body Shop) - อัตลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO Identification) (Bill Gates) - ผู้มีชื่อเสียงทำการสนับสนุนสินค้า (Celebrity Endorsers) (Jell-O)

ที่มา: Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster.

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Measuring Brand Personality)

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถนำคำศัพท์บางคำที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของคนมาใช้บรรยายถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ ซึ่งอาจจะบรรยายโดยการบุคลิกลักษณะทางประชากร (Demographics) เช่น อายุ เพศ ระดับชนชั้นทางสังคม เชื้อชาติหรืออาจบรรยายโดยใช้วิถีชีวิต (Lifestyle) เช่น กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น การบรรยายด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human Personality Traits) เช่น บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extroversion) บุคลิกภาพแบบเชื่อถือได้ (Dependability) คล้อยตามได้ง่าย (Agreeableness) เป็นต้น (Aaker, 2010) โดยในความเป็นจริงคำต่าง ๆ ที่ใช้ในการบรรยายบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่สามารถนำมาใช้กับบุคลิกภาพตราสินค้าได้ทั้งหมด (Azoulay & Kapferer, 2010) คำศัพท์จึงควรจะถูกปรับให้เหมาะสมกับคำบรรยายบุคลิกภาพตราสินค้า

อาร์เคอร์ (Aaker, 1997) ได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า สำหรับการสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์ นอกจากนั้นทำให้เกิดแนวคิดที่มีความชัดเจนและมีมาตรวัดบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ เทียบตรง สามารถนำไปใช้ได้โดยทั่วไป (Generalizable) โดยการวิจัยในครั้งนี้ อาร์เคอร์ (Aaker, 1997) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกชุดของตราสินค้าที่มีคุณสมบัติเป็นตัวแทนของตราสินค้าทั้งหมด 3 หลักเกณฑ์ดังนี้ (1) ความโดดเด่นของตราสินค้า (Salient) โดยการเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (2) มีความหลากหลายครอบคลุมบุคลิกภาพประเภทต่าง ๆ และ (3) เลือกตราสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมประเภทของตราสินค้า โดยเลือกประเภทของตราสินค้าที่เป็นเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Product Category) เช่น กางเกงยีนส์ เครื่องสำอาง น้ำหอม เป็นต้น และเน้นประโยชน์ใช้สอย เช่น รถยนต์ และรองเท้ากีฬา เป็นต้น การกำหนดหลักเกณฑ์เหล่านี้เพื่อเป็นการพัฒนามาตรวัดให้มีความแข็งแกร่ง ครอบคลุมสามารถใช้ได้โดยทั่วไป ทำให้ปัจจุบันมาตรวัดของอาร์เคอร์ (Aaker, 1997) เป็นที่ยอมรับและสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าโดยทั่วไป

อาร์เคอร์ (Aaker, 1997) ได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) หรือ BPS โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ได้เครื่องมือวัดบุคลิกภาพที่มีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล โดยได้รวบรวมลักษณะบุคลิกภาพที่เคยนำมาใช้ในการวัดบุคลิกภาพของคนจาก 3 แหล่งที่มา ได้แก่ (1) มาตรวัดบุคลิกภาพทางจิตวิทยา (Personality Scales From Psychology) (2) มาตรวัดบุคลิกภาพที่นิยมของนักการตลาด (Personality Scales Used by Marketers) (3) งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงลักษณะทางบุคลิกภาพเมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ จนกระทั่งได้รายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ไม่ซ้ำกันจำนวนทั้งสิ้น 309 ลักษณะ ต่อจากนั้นมอบหมายให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถใช้อธิบายตราสินค้าในเรื่องทั่วไป พร้อมทั้งคัดเลือกบุคลิกภาพจนเหลือเพียง 114 ลักษณะจากนั้น

ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 1,200 คน และคัดเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้จำนวน 37 ตราสินค้า โดยนำลักษณะบุคลิกภาพกำหนดเป็นตัวเลือกให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและนำลักษณะทางบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสอดคล้องกันมาจับคู่กัน

จากการศึกษาสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม (The Big Five) ได้แก่ (Aaker, 1997)

1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ (1) ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-Earth) เช่น การให้ความสำคัญกับครอบครัว การอยู่ในชุมชนเล็ก ๆ การอนุรักษ์นิยม กลุ่มคนทำงานระดับกลาง เป็นต้น (2) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) เช่น มีความจริงใจ มีศีลธรรม มีการไตร่ตรอง การใส่ใจ เป็นต้น (3) ลักษณะแบบมีความดีงาม (Wholesome) เช่น ความเป็นต้นฉบับดั้งเดิม เป็นอย่างที่ดีตนเองเป็นจริง ๆ คลาสสิก ล้ำสมัย เป็นต้นและ (4) ลักษณะแบบร่าเริง (Cheerful) เช่น ให้ความสำคัญต่ออารมณ์ด้านความรู้สึก มีมนุษยสัมพันธ์ ความอบอุ่น และความสุข เป็นต้น

2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ (1) ความกล้าหาญท้าทาย (Daring) เช่น ความทันสมัย น่าตื่นเต้น ตื่นตัว เป็นต้น (2) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) เช่น เท่ หนุ่มสาว มีชีวิตชีวา ออกงานสังคม ชอบผจญภัย เป็นต้น (3) ลักษณะแบบมีจินตนาการ (Imaginative) เช่น มีอัตลักษณ์ อารมณ์ขันทำให้ประหลาดใจ มีความเป็นศิลปิน สนุกสนาน เป็นต้น และ (4) ลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-Date) เช่น อิสระร่วมสมัย ชอบความแปลกใหม่ ก้าวร้าว เป็นต้น

3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ (1) ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) เช่น การทำงานหนัก มั่นคง มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ ะมัดระวัง เป็นต้น (2) ลักษณะแบบเฉลียวฉลาด (Intelligent) เช่น สนใจวิธีการทางเทคนิค ร่วมงานกับผู้อื่น จริงจัง และประสบความสำเร็จ เป็นต้นและ (3) ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful) เช่น เป็นผู้นำ มั่นใจ มีอิทธิพล เป็นต้น

4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ (1) ลักษณะแบบดูดีมีระดับ (Upper Class) เช่น หูหรา รูปร่างหน้าตาดี เสแสร้งเก่ง มีความหลากหลาย และ (2) ลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) เช่น มีความอ่อนโยน นุ่มนวล เชื้อเชิญ อ่อนหวาน เป็นต้น

5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ (1) ลักษณะบุคลิกภาพชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) เช่น ความเป็นผู้ชาย ความเป็นตะวันตก กระตือรือร้น นักกีฬา และ (2) แบบบึกบึน ทรหด (Tough) เช่น ความแกร่งแข็งแรง ไม่ไร้เหตุผล ดังแผนภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5: แสดงกลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้า (A Brand Personality Framework)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)				
จริงใจ (Sincerity)	น่าตื่นเต้น (Excitement)	มีความสามารถ (Competence)	หรูหรา (Sophistication)	แบบแกร่งและลุย (Ruggedness)
- ดิตดิน (Down-to-earth) - รักครอบครัว (Family-oriented) - ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town) - ซื่อสัตย์ (Honest) - มีความจริงใจ (Sincere) - เป็นอย่างที่ตนเป็น (Real) - มีความดีงาม (Wholesome) - เป็นต้นแบบ (Original) - มีความร่าเริง (Cheerful) - มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) - ความเป็นมิตร (Friendly)	- ความท้าทาย (Daring) - มีความทันสมัย (Trendy) - น่าตื่นเต้น (Exciting) - มีความมุ่งมั่น (Spirited) - เท่ (Cool) - ความเป็นหนุ่มสาว (Young) - มีจินตนาการ (Imaginative) - ไม่เหมือนใคร (Unique) - มีความทันสมัย (Up-to-date) - ทำทุกอย่างไม่ต้องพึ่งใคร (Independent) - เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	- น่าเชื่อถือ (Reliable) - ขยัน (Hard Working) - มั่นคง (Secure) - ฉลาด (Intelligent) - มีความเชี่ยวชาญ (Technical) - เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate) - ประสบความสำเร็จ (Successful) - เป็นผู้นำ (Leader) - มั่นใจในตนเอง (Confident)	- ชั้นสูง (Upper Class) - หูหรา (Glamorous) - เป็นคนดูดี (Good looking) - น่ารัก มีเสน่ห์ (Charming) - ความเป็นผู้หญิง (Feminine) - เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	- ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) - ความเป็นชาย (Masculine) - ความเป็นตะวันตก (Western) - แกร่งทรหด (Tough) - ห้าวหาญ (Rugged)

ที่มา: Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 352.

นอกจากนี้ผลการศึกษาของ อาร์เคอร์ (Aaker, 1997) ยังพบอีกว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ เป็นลักษณะของบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหราและกลุ่มบุคลิกภาพแบบท้าทายเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคไม่เคยมี แต่ผู้บริโภคต้องการได้รับบุคลิกภาพนั้น ๆ จากการบริโภคตราสินค้า อาทิ ตัวอย่างการโฆษณาของ Mercedes และ Revlon ซึ่งจะเน้นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นหลัก เช่น ความเย้ายวนใจ ความหรูหรามีระดับ และกรณีตราสินค้า Marlboro หรือ Harley-Davidson ซึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพแบบท้าทายก็จะเน้นการแสดงความแข็งแกร่งในแบบอเมริกันชน

การศึกษามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (A Brand Personality Scale) หรือ BPS สามารถวัดระดับทัศนคติได้ทั้งในด้านที่เป็นบวกและด้านที่เป็นลบ กล่าวคือ ตัวแปรด้านบุคลิกภาพจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ผันแปรไปตามตราสินค้านั้น ๆ กรณีตัวอย่าง เช่น กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นและแบบผู้มีความสามารถ จะมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในทางบวกกับตราสินค้า Apple และ American Express ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบท้าทายจะมีความสัมพันธ์สอดคล้องทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกกับตราสินค้า Levi's แต่อาจมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้า McDonald's (Aaker, 2010) มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ อาร์เคอร์ (Aaker, 1997) ถือว่าเป็นมาตรวัดที่ได้รับการยอมรับและนำไปใช้อย่างแพร่หลาย

จากแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญในด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค กล่าวคือบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการครอบครองตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเอง เพื่อให้ตราสินค้าบ่งบอกเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นนักการตลาดต้องสำรวจและวางแผนเพื่อกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าออกสู่ตลาด และวัดผลบุคลิกภาพตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยเพื่อเป็นการวัดผลสัมฤทธิ์จากการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจากเจ้าของตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ จากแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า ทำให้ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการวิจัย เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเอสซีจี จุดประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดต่อไป

2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในการสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกข่าวสาร และจูงใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น และสิ่งที่ทำให้สัมฤทธิ์ผลตามความมุ่งหวัง นอกจากนักการตลาดจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้สื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม นักการตลาด

จำเป็นจะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภคอีกด้วย เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร ที่ผู้ส่งสารต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ได้ผล ต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เบลล์ (Belch, 2008) และโซโลมอน (Solomon, 2009) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการค้นหา (Search) การเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) การประเมินผลและการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ คือผลจากขั้นตอนต่าง ๆ ที่ยาวนานและเต็มไปด้วยรายละเอียด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ซึ่งอาจประกอบด้วยการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การเปรียบเทียบตราสินค้าและการประเมินผลรวมทั้งกิจกรรมอื่น ๆ การตัดสินใจซื้อ หรืออาจเกิดจากความบังเอิญที่เห็นสินค้าแสดงไว้อย่างโดดเด่น และเห็นการลดราคาในร้านค้า

นอกจากนั้น แองเจอร, แบล็กเวล และไมเนอร์ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการใช้สอยสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศหรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคลอาจรวมเรียกว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกว่าเป็นปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้งสองส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน (G. E. Belch & Belch, 2008) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายใน ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อมที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย

2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็น

ต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้นได้จากการสังเกตเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นด้วย

3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motive) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัว และพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5) ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ เป็นต้น ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน นักการตลาดต้องระบุว่าใครคือผู้รับผิดชอบต่อบทบาทต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อสามารถส่งสารไปยังบุคคลนั้น ๆ ได้ และจะมีผลต่อกลยุทธ์การใช้สื่อ มีความเข้าใจต่อการทำงานของกระบวนการตัดสินใจและบทบาทของสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนเพื่อสร้างการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

3) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถือในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง นักการตลาดต้องตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ในวัฒนธรรมเฉพาะ ต้องทำความเข้าใจบริบททางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม

4) ระดับทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษา ระดับทางสังคมเป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับนักการตลาดเนื่องจาก

ผู้บริโภคในแต่ละระดับย่อมมีการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง รวมถึงรูปแบบการซื้อสินค้าและการใช้สื่อ นักการตลาดต้องตอบสนองต่อความต่างเหล่านี้

แบบจำลองกระบวนการการบริโภค

แบบจำลอง (Model) กระบวนการการบริโภคเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์สำหรับการอธิบายลำดับขั้นตอนพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้บริโภค

สติปแมน และคาร์นุก (Schiffman & Kanuk, 2010) เสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอน คือ ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) กระบวนการ (Process Stage) และขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยนำเข้า (Input Stage) คือ ขั้นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์กรขององค์การธุรกิจและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P)” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Produce) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในส่วนของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภค และมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม

2) ขั้นกระบวนการ (Process Stage) คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3) ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) คือ ขั้นสุดท้ายซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้บริโภค และต่อองค์กรธุรกิจ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหลายประการ (ชูชัย สมิตไกร, 2554) ดังต่อไปนี้

1) ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของตนเองและผู้อื่น รวมทั้งอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค ความรู้ความเข้าใจนี้อาจทำให้ผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบและวิธีการบริโภคที่เหมาะสมกับตนเอง และสามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุข

2) หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันต่าง ๆ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภคไปใช้ในการให้การศึกษาแก่ผู้บริโภค เพื่อให้มีทักษะและความสามารถในการบริโภคอย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถหลีกเลี่ยงพฤติกรรมบริโภคที่ไม่เหมาะสมต่าง ๆ เช่น การบริโภคเกินพอดี การใช้ยาเสพติด การสูบบุหรี่ หรือการดื่มสุรา

3) ทำให้องค์การธุรกิจมีความรู้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำความรู้ความเข้าใจเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ค่านิยม วิถีชีวิต หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำหลักการมาประยุกต์ ใช้ในงานวิจัยเรื่องนี้ได้ เนื่องจากการเป็นนักศึกษาตัวแปรต้น การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีเป็นผลต่อเนื่องมาจากปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านสังคม ด้านครอบครัว ด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

2.5 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ในสภาพการณ์ที่ตลาดทางธุรกิจมีการแข่งขันสูง เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องใช้อย่างยิ่งที่ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเดิมเพื่อให้บริษัทอยู่รอด และเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนเพื่อค้นหาหรือดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ (Peter & Olson, 2008) แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าจึงได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้ เนื่องจากเป็นประโยชน์อย่างมากต่อเจ้าของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Keller, 2013)

นักการตลาดได้แบ่งแนวทางการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองแนวคิด แนวคิดแรกคือการยึดถือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) ของผู้บริโภคสะท้อนมาจากแรงเสริม (Reinforcement) ที่ได้รับการกระตุ้นจากการตลาด ซึ่งเรียกแนวคิดลักษณะนี้ว่า Stochastic Model (Assael, 2004) นักการตลาดที่เข้าใจเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า จะสามารถแยกแยะความแตกต่าง

ระหว่างพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และอารมณ์ความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า สามารถวัดได้จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Craft, 1999)

สำหรับวิธีที่สอง เชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และสามารถคาดการณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้ ดังนั้นกล่าวได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าตามแนวคิดนี้ แสดงให้เห็นว่าความผูกพันต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งไม่สามารถสะท้อนจากพฤติกรรมที่ต่อเนื่องเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงทัศนคติและพฤติกรรมประกอบกัน เพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Asseal, 2004) สอดคล้องกับการศึกษาของ เดย์ (Day, 199) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงต้องประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรมในทางบวกต่อตราสินค้า แต่มีความภักดีต่อตราสินค้าเทียมด้วย (Spurious Loyalty) เช่น กรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งสม่ำเสมอ เพราะไม่มีตราสินค้าอื่นให้เลือก เพราะสินค้าลดราคา หรือเพราะต้องการลดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสาเหตุเหล่านี้ไม่ได้บ่งชี้ถึงความผูกพันต่อตราสินค้าที่แท้จริงเป็นเพียงพฤติกรรมที่แสดงออกเพียงอย่างเดียวไม่สามารถที่จะระบุความภักดีต่อตราสินค้าของบุคคลได้อย่างถ่องแท้

แอนโตนีเดิร์ส และรอยน์ (Antonides & Raaij, 1998) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบกิจวัตรประจำวัน (Routine Decision-Making Behavior) โดยสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในระดับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคแสดงออกโดยการซื้อตราสินค้าเดียว และซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อมาจากความชื่นชอบหรือทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นการศึกษาคความภักดีต่อตราสินค้าจึงต้องศึกษาทั้งพฤติกรรมการซื้อซ้ำและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โอลิเวอร์ (Oliver, 1997) ได้นิยามความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า เป็นการยึดถือความผูกพันอย่างเหนียวแน่นต่อการซื้อซ้ำหรือการสนับสนุนตราสินค้าที่ตนรู้สึกชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากการแข่งขันทางการตลาดมากมาย แต่ผู้บริโภคก็ไม่หวั่นไหวยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยนแปลงไปเลือกใช้ตราสินค้าอื่น

จากงานวิจัยของ จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข (2543) เรื่อง การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูง และสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สำหรับทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์

กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

นอกจากนิยามที่กล่าวมาข้างต้น นักการตลาดหลายท่านให้นิยามคำว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มเติม ดังนี้

อาร์เคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การวัดความยึดมั่น (Attachment) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อหรือใช้อีกตราสินค้าหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและลักษณะของสินค้า ส่วน แอสเซล (Assael, 2004) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นการสะท้อนทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งทัศนคติดังกล่าวสามารถทำให้เกิดการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง และความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ปีเตอร์ และออลสัน (Peter & Olson, 2008) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้านั้นซ้ำ (Repeat Purchase Intention) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) ซึ่งมีกระบวนการทางความคิดอยู่ภายใต้การแสดงออกของพฤติกรรม และกระบวนการทางความคิดดังกล่าวก็คือ ความผูกพันภายใน (Internal Commitment) ที่ผู้บริโภคมีการซื้อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งซ้ำนั่นเอง

ดังนั้นสามารถสรุปนิยามของความภักดีต่อตราสินค้าได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความต่อเนื่องกันของทัศนคติและพฤติกรรม และเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม รวมทั้งความพยายามที่จะทำนายพฤติกรรมซึ่งมีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น (Assael, 2004)

ทั้งนี้ เคิทรูลี (Chaudhuri, 1999) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่ได้พิจารณาประเมินตราสินค้าและมีการซื้อสินค้าประเภทนั้น โดยเลือกซื้อตราสินค้าเดียวเสมอ และไม่คำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ ดังนั้นความภักดีต่อตราสินค้าอาจสามารถวัดได้จากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและการซื้อซ้ำ สำหรับลักษณะของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า คือ การซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเพียงตราสินค้าเดียว แม้ตราสินค้าอื่นจะมีการโฆษณาช่วยหรือลดราคา ก็ไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคที่ภักดีเปลี่ยนใจเลือกตราสินค้าอื่นได้ นอกจากนี้ เคิทรูลี (Chaudhuri, 1999) ได้ทำการวิจัยและพบว่า ผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ายินดีจ่ายเงิน แม้สินค้านั้นมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคต้องซื้อตราสินค้านั้นซ้ำกันอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง และในทุกสถานการณ์เนื่องจากตราสินค้านั้นสามารถให้คุณค่าต่อผู้บริโภค ไม่มีตราสินค้าอื่นมาทดแทนได้ จึงกล่าวได้ว่า ความภักดี

ต่อตราสินค้าเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ผวนกับประสบการณ์การซื้อซ้ำในอดีต ซึ่งลักษณะดังกล่าวสามารถคาดการณ์แนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไปได้

จากผลงานวิจัยของ วิสาสินี พิมพ์ไพบุลย์ (2544) หัวข้อ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน นอกจากนั้นยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยการใช้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือเป็นตัวแทนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และฟิล์มถ่ายรูปเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง โดยมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้านี้ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product Necessity) การรับประกันสินค้า (Product Warranty) การยอมรับในสินค้า (Price Acceptability) ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the Store's Location) การบริการภายในร้านค้า (In-Store Service) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) นอกจากนั้น ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่นำมาใช้วัดทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

จากแนวคิดที่กล่าวมาสามารถเข้าใจได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบของทัศนคติต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากกว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบจากพฤติกรรมเพียงด้านเดียว จากคอปป์ และเชสแนท (Jacoby & Chestnut, 1978) ได้อธิบายองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 6 ประการ ดังนี้

1) ความโน้มเอียง (The Biased: Nonrandom) ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความโน้มเอียง (The Bias) ทั้งด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม เช่น ความชอบหรือความตั้งใจที่จะซื้อ เป็นต้น

2) การตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response: Purchase) พฤติกรรมการซื้อที่โน้มเอียง (Biased Purchasing Behavior) เช่น แม่ของเด็กทารกพูดเสมอว่า เธอชอบผ้าอ้อมเด็กยี่ห้อ X มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และมีความตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อ X แต่มีบ่อยครั้งที่แม่ของเด็กซื้อยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อ X สามารถกล่าวได้ว่าแม่ของเด็กทารกไม่มีความภักดีในตราสินค้า X เป็นต้น

3) พฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed Over Time) พฤติกรรมการซื้อแบบโน้มเอียงจะต้องเกิดขึ้นมากกว่าหนึ่งครั้ง มีการแสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ความภักดีจึงเกี่ยวข้องกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า โดยการซื้อต้องเกิดขึ้นอย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคจะต้อง

ซื้อตราสินค้ายี่ห้อ X อย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลาหนึ่งเดือนและหากพบว่าผู้บริโภคหันไปซื้อยี่ห้อ Y แสดงว่าผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง เป็นต้น

4) ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By Some Decision-Making Unit) ลักษณะการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง (Decision-Making Unit) แต่ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าด้วยตนเอง เช่น สามีไม่มีเวลาในการซื้อสินค้า แต่บอกให้ภรรยาซื้อแชมพูยี่ห้อ X และภรรยาก็คงปฏิบัติตามมาโดยตลอด กรณีเช่นนี้สามีจะเป็นผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า แม้ว่าภรรยาจะเป็นผู้กระทำการซื้อก็ตาม

5) ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้า (With Respect to One or More Alternative Brands out of A set of Such Brands) ความภักดีต่อตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้าเหล่านั้น (Respect to One or More Alternative Brands Out of Set of Such Brands) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมี ความภักดีต่อตราสินค้าหลายตราสินค้าสำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปรากฏการณ์ความสัมพันธ์ (Relational Phenomenon) เป็นการอธิบายพฤติกรรมที่พอใจไปยังตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าแยกออกมาจากกลุ่มของตราสินค้าเหล่านั้น

6) กระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological: Decision-Making, Evaluation-Processes) สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อตราสินค้าหลายตราถูกนำมาเปรียบเทียบกับในเชิงจิตวิทยา (Psychologically Compared) ถูกประเมินโดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนมาเกี่ยวข้อง และในที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมมากที่สุดจะได้รับการเลือกซื้อ ผู้บริโภคอาจจะแสดงออกจากความชื่นชอบมากที่สุด และสำหรับผลของกระบวนการตัดสินใจและการประเมินนี้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถพัฒนาเกิดความผูกพันกับตราสินค้าในที่สุด (Degree of Commitment) ซึ่งความผูกพันเป็นเหตุผลพื้นฐานในการแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Real Brand Loyalty) กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว (Repeat Purchase Behavior) และความผูกพันเป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินระดับความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า

การ์บาร์โน และจอห์นสัน (Garbarino & Johnson, 1999) อธิบายความหมายของความผูกพัน (Commitment) ว่าเป็นองค์ประกอบของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) หรือเป็นการผูกติดในเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment)

มิเชลล์ (Mitchell, 1998) กล่าวถึงความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) สะท้อนถึงความเกี่ยวพันทางอารมณ์จากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มความผูกพันของผู้บริโภค 3 ระดับได้แก่ (1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น (Entrenched

Customer) (2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง (Averaged Customer) (3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปมาหรือไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดเป็นพิเศษ (Shallow or Convertible Customer)

ทั้งนี้ แอสเซล (Assael, 2004) กล่าวถึงความผูกพันต่อตราสินค้า จะแยกพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าออกจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยไม่มีความผูกพัน (Commitment) พฤติกรรมลักษณะนี้ผู้บริโภคไม่มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกใด ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า การซื้อซ้ำไม่ได้แสดงถึงความผูกพัน (Commitment) เพียงแต่แสดงการยอมรับ (Acceptance) ในสินค้าเท่านั้น

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measuring Brand Loyalty)

สติปแมน และคาร์นุก (Schiffman & Kanuk, 1997) ได้กล่าวถึงการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพื้นฐานในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด มาก่อนจากคุณค่าในด้านนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงควรศึกษารูปแบบการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าในลักษณะแรกเป็นการศึกษาจากพฤติกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งผลออกมาขาดความแม่นยำ เพราะไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความภักดีจริง (Real Brand Loyalty) กับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่แท้จริง (Spurious Brand Loyalty) ลักษณะที่สอง เป็นการศึกษาความภักดีผ่านทัศนคติ (Attitudinal) โดยอาศัยความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Brand Commitment) เป็นการศึกษาวัดทัศนคติโดยรวมที่มีผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ไปจนถึงแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าครั้งต่อไปมากกว่าที่จะศึกษาการซื้ออย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

จากแนวคิดและการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่แบ่งออกเป็นหลายแนวคิด สามารถแบ่งวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 3 แนวทางหลักดังต่อไปนี้ (Sheth, Mittal & Newman, 1999)

- 1) แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
- 2) แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า
- 3) แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า

ซึ่งทั้ง 3 แนวคิดมีรายละเอียดดังนี้

- 1) แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จากออปป์ และเชสทูน (Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอแนวทางการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดย่อย คือ

1.1) การวัดความภักดีโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อ (Proportion of Purchase)

มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านที่เสนอรูปแบบการวัดมากมาย เช่น เซสท์ และคณะ (Sheth et al., 1999) ใช้จำนวนความถี่ของการซื้อตราสินค้า นำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าทั้งหมด ซึ่งผลที่ได้จะปรากฏในรูปของอัตราส่วนหรือค่าร้อยละ (A Percentage: The Number of Time The Most Frequently Purchased Brand Divided The Total Purchase) เช่น หากผู้บริโภคมีการซื้อตราสินค้าเดียวกันถึง 7 ครั้งจากทั้งหมด 10 ครั้งแสดงว่า ผู้บริโภคคนดังกล่าวจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นร้อยละ 70 วิธีดังกล่าวมีลักษณะคล้ายคลึงกับ คาท์ตอน และเอมเบ็ค (Charlton & Ehrenberg, 1976 อ้างใน Jacoby & Chestnut, 1978) ใช้เกณฑ์ 2 ใน 3 ของการซื้อสินค้า (Two-Third Criterion) โดยเสนอว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้าตราเดิม 4 ครั้งหรือมากกว่าในช่วงเวลา 6 สัปดาห์ โดยไม่มีกิจกรรมทางการตลาดมาเกี่ยวข้องเลยจากระดับของความภักดีที่แตกต่างกันนั้น โมนเวนท์ และไมเนอร์ (Mowen & Minor, 2001) ได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ 5 ประเภท คือ

(1) ความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่สามารถแบ่งได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบที่ซื้อตราสินค้าเดียวตลอด (Undivided Loyalty) คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อแบบ AA AA AA และ AA

(2) การซื้อสินค้าที่มีการสลับซื้อระหว่างตราสินค้าเป็นบางครั้งโอกาส (Occasional Switch) คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อแบบ AA BA AC AA และ DA

(3) ความภักดีต่อตราสินค้าแบบสลับตราสินค้า จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบสลับการซื้อในตราสินค้า 2 ตราสินค้าเป็นช่วง ๆ เท่า ๆ กัน (Switch Loyalty) คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อแบบ AA AA BB และ BB

(4) ความภักดีต่อตราสินค้าแบบสามารถแบ่งได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบการซื้อในตราสินค้า 2 ตราสินค้าเป็นช่วง ๆ แต่จะไม่เท่ากัน (Divided Loyalty) คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อแบบ AA AB BA AB และ BB

(5) ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผสมกันในหลายตราสินค้า (Brand Indifference) คือ รูปแบบการซื้อแบบ AB CD CB และ ACD

1.2) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการใช้เกณฑ์อีกลักษณะหนึ่งคือ การวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยวัดลำดับพฤติกรรมการซื้อ (Sequence of Purchase Measure) เช่น จากการศึกษาของ เซสท์ และคณะ (Sheth et al., 1999) พบว่าการวัดในรูปแบบนี้เป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่อง (Consistency) ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นระหว่าง 2 ตราสินค้า เช่น มีตราสินค้า A และ B

ผู้บริโภคมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ AA AB AA AB BB และ AB AB AB AB AB จากการศึกษาพบว่า การซื้อแบบแรกแสดงให้เห็นถึงการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่มากกว่าการซื้อในรูปแบบหลัง

จาคอบป์ และเชสนูท (Jacoby & Chestnut, 1978) ได้พบข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการใช้การซื้อสินค้าซ้ำหรือให้ความสนใจในด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียวนั้น เป็นการวัดที่ละเอียดต่อการพิจารณาผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า และยังไม่สามารถกำหนดหน่วยที่แน่นอนในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าได้ และการวัดดังกล่าวยังขาดการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อตราสินค้า และยังไม่ครอบคลุมในกรณีที่ผู้บริโภคสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าได้หลายตราสินค้า นอกจากนั้นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีวัดแบบอื่นได้ เหตุผลอีกประการคือ การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ขาดข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับความเที่ยงตรง (Validity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความอ่อนไหวของเครื่องมือ (Sensibility) ได้

จากการศึกษาการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การซื้อซ้ำหรือให้ความสนใจในด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว (Behavioral Brand Loyalty) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าเดียวนั้น ในบางครั้งตราสินค้านั้นอาจไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบเลยก็ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อเพราะความรู้สึกเคยชินและมีความสะดวกรวดเร็วมากกว่าเพียงแค่นั้น แต่ไม่ได้คิดพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งความภักดีในรูปแบบดังกล่าวจะไม่มีผลถาวร และเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะหันไปเลือกซื้อตราสินค้าอื่นทันที นอกจากนั้น โม่เวน (Mowen, 1995) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงข้อจำกัดของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการใช้ข้อมูลพฤติกรรมเพียงด้านเดียวว่า การที่ไม่สามารถระบุเหตุผลแท้จริงในการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคได้นั้น สาเหตุอาจเป็นเพราะความสะดวก เพราะมีสินค้าของตราสินค้านั้นวางจำหน่ายเพียงตราสินค้าเดียวในร้านค้าหรือเพราะปัจจัยด้านราคา และเมื่อมีปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนไป ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจะเข้าใจได้ว่า วิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยศึกษาจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวมีข้อจำกัดที่แม่นยำและความไม่แน่นอนเกิดขึ้นได้

2) แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า

แม้การวัดโดยใช้พฤติกรรมจะสามารถวัดได้อย่างแน่ชัด และสามารถทราบแนวโน้มการซื้อในครั้งต่อไปได้ แต่ก็ไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้ สำหรับการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้นจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างทางจิตใจของผู้บริโภคที่สามารถอธิบายถึงการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงทำให้ให้นักวิชาการและนักการตลาดให้ความสนใจการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติเป็นจำนวนมาก

สำหรับแนวทางการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติมีดังนี้

เซสท์ และคณะ (Sheth et al., 1999) ได้เสนอแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยพิจารณาจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Attitudinal Brand Loyalty) ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถแสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกหรือมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่เขาเลือกซื้ออย่างชัดเจนมากกว่าตราสินค้าอื่น สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคคนนั้นเป็นผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้า โดยการวัดดังกล่าวอาจกระทำโดยให้ผู้บริโภคจัดลำดับความชื่นชอบให้กับตราสินค้า (Ranking Scale) ว่าตราสินค้าใดที่ชื่นชอบมากที่สุด

เกร์ท (Guest, 1955 อ้างใน Jacoby, 1978) และเซสนัท (Chestnut, 1978) วัดโดยใช้ความชอบอย่างต่อเนื่องต่อตราสินค้า (Constancy of Preference) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลามากกว่าหนึ่งปี

จาคอบ์ และเซสนัท (Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้วยการใช้ทัศนคติ อ้างอิงจากทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Theory of Social Judgment) โดยมีการตั้งขอบเขตของทัศนคติไว้ 3 ลักษณะคือ ลักษณะแรกคือ ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ (Accepted Brands) ลักษณะที่สองคือ ตราสินค้าที่อยู่ในระดับที่เป็นกลาง (Neutral Brand) และลักษณะสุดท้ายคือ ตราสินค้าที่ถูกปฏิเสธ (Rejected Brand) จากนั้นจึงใช้เกณฑ์การวัด 3 ลักษณะดังกล่าวสำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยจะพิจารณาจากขนาดของแต่ละขอบเขต จำนวนของตราสินค้าในแต่ละขอบเขตและระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับและปฏิเสธนั้นด้วย โดยใช้การวัดระยะห่างระหว่างขอบเขตที่ยอมรับและขอบเขตที่ปฏิเสธเป็นตัวแปรในการกำหนดความภักดีต่อตราสินค้า (Distance Between Acceptance and Rejection Regions) นั่นคือถ้ามีระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับตราสินค้า จากขอบเขตของการปฏิเสธมากเท่าใด ก็จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีการวัดระยะห่างระหว่างขอบเขตที่ยอมรับและขอบเขตที่เป็นกลาง (Distance Between Acceptance and Neutrality Regions) ซึ่งถ้ามีระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับตราสินค้าและขอบเขตที่เป็นกลางมีมากขึ้นเท่าใด ก็จะส่งผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าในทางทัศนคติมีมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้ จาคอบ์ และเซสนัท (Jacoby & Chestnut, 1978) กล่าวเพิ่มเติมถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า สามารถใช้สัดส่วนหรือจำนวนของตราสินค้าที่อยู่ในทั้ง 3 ขอบเขตมาวัดได้ กล่าวคือ เมื่อจำนวนของตราสินค้าในขอบเขตที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้าจะมีมากกว่าหนึ่งตราสินค้า (Multibrand Loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าก็จะลดลงตามไปด้วย (Unibrand Loyalty) นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เกณฑ์จำนวนหรือสัดส่วนของตราสินค้าในขอบเขตที่ปฏิเสธได้อีกด้วย กล่าวคือ

ถ้าจำนวนของตราสินค้าในขอบเขตที่ปฏิเสธเพิ่มขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้าใด ๆ ในขอบเขตของการยอมรับจะเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคตินั้น จากอ์ทป และเชสนูท (Jacoby & Chestnut, 1978) ยังพบข้อจำกัดและปัญหาบางประการ แม้ว่าการวัดโดยใช้ทัศนคติสามารถอธิบายถึงความอ่อนไหวของเครื่องมือ (Sensitivity) ได้มากกว่าการวัดจากพฤติกรรม แต่ก็ขาดการสนับสนุนที่ได้จากการทดลองจริง ๆ เพื่อมายืนยันในข้อสรุปที่แท้จริงได้

3) แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติ

จากปัญหาที่เกิดขึ้นของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ ทำให้มีการพัฒนาการวัดจากพฤติกรรมควบคู่ไปกับการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าจนได้แนวคิดใหม่ที่ผสมองค์ประกอบทั้งสองประการไว้ โดยมีที่มาจากนักวิชาการหลายท่านดังนี้

บราวน์ (Brown, 1953 อ้างใน Jacoby & Chestnut, 1978) ได้กล่าวถึงการผสมผสานระหว่างแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ เป็นการลดความสำคัญของการตัดสินใจที่มุ่งเน้นการซื้อในตราสินค้าเดียว เนื่องจากได้ตระหนักว่าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนั้นดีกว่าตราสินค้าอื่น โดย เดย์ (Day, 1969 อ้างใน Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นสัดส่วนของการซื้อตราสินค้าใด ๆ (Proportion of Purchase) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude Toward the Brand) ซึ่งแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้น ต้องเริ่มมาจากการที่ผู้บริโภคนั้นได้รับความพึงพอใจทั้งในด้านทัศนคติ และพฤติกรรมควบคู่กันไป ซึ่งจะทำให้เกิดการตลาดสามารถทราบได้ว่าผู้บริโภคคนใดเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงและผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้าไม่แท้

คูนนิสแฮมม์ (Cunningham, 1967 อ้างใน Jacoby & Chestnut, 1978) กล่าวสนับสนุนแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติและพฤติกรรมว่า สะท้อนถึงการพัฒนาไปสู่การรับรู้ถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Perceived Brand Commitment) ได้ด้วย เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นต้องประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องอย่างต่อเนื่องจากการศึกษาพบว่า หากผู้บริโภคไม่พบตราสินค้าที่ตนชื่นชอบในร้านค้า ผู้บริโภคจะไม่เลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทนตราสินค้าเดิม และยินดีที่จะคอยเพื่อซื้อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ บางครั้งผู้บริโภคจะค้นหาตราสินค้านั้นที่ตนต้องการจากร้านค้าอื่น และจากผลการวิจัยของ บาลดิเงอร์ และรูบินสัน (Baldinger & Robinson, 1996) พบว่า ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าที่ตนซื้อประจำมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อ ดังนั้นหลักสำคัญของความภักดี

ต่อตราสินค้า ไม่ได้พิจารณาเพียงแค่พฤติกรรมการซื้ออย่างเดียว แต่ต้องรวมถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย

นอกจากนี้ อาร์เคอร์ (Aaker, 1996) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็นลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habitual Behavior) กล่าวคือ การพิจารณาถึงรูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) วัดร้อยละของการซื้อ (Percent of Purchase) และการวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brand Purchased) ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า (Product Class) โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนตราสินค้าของคู่แข่ง และธรรมชาติของสินค้าด้วย

2) การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับตราสินค้านั้น เมื่อมีประโยชน์ใกล้เคียงกับตราสินค้าอื่น และถ้าผู้บริโภคมีความภักดี ก็จะมีคามยินดีจ่ายเงินที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ยินดีที่จะจ่าย แสดงว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าไม่ลึกซึ้ง

3) การวัดด้านความรู้สึก เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านอารมณ์ ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมีความรู้สึกและอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ระดับคือ

ระดับที่ 1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) การวิเคราะห์ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้า เช่น ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าในระบบฮาร์ดแวร์ของคอมพิวเตอร์ เมื่อองค์กรใดมีความยึดมั่นต่อบริษัท IBM จะทำให้บริษัทอื่น ๆ ยากที่จะเข้ามาทำระบบให้องค์กรนั้น เพราะองค์กรนั้นไม่ได้ลงทุนในการเปลี่ยนแค่ระบบฮาร์ดแวร์เท่านั้น แต่ต้องมีการลงทุนในเรื่องซอฟต์แวร์และการอบรมบุคลากรด้วย นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะลี้ภัยถึงความเสี่ยงที่จะอาจพบเจอกับสินค้าคุณภาพต่ำกว่าด้วย

ระดับที่ 2 การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากเป็นข้อสันนิษฐานที่สำคัญในทุก ๆ ระดับของความภักดีตราสินค้า ในขณะที่บางครั้งอาจพบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนไปซื้อและใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้

ระดับที่ 3 ความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้านั้น สะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นลักษณะเพื่อน มีความคุ้นเคย ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในด้านบวกต่อตราสินค้าเดียวจะต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่ง เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการพิจารณาที่คุณสมบัติและข้อดีของตราสินค้าทางลักษณะ

กายภาพ โดยความชอบสามารถแบ่งได้เป็นความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) จนนำไปสู่ความไว้วางใจ (Trust)

ระดับที่ 4 ความผูกพัน (Commitment) เป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความรักและเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมาก โดยมีตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคติดต่อหรือปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและกับตราสินค้า

จากงานวิจัยของ ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าในสินค้าประเภทโลชั่นบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ซึ่งเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท ในขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท

แนวทางและกลยุทธ์การสร้างความภักดีในตราสินค้า

ฮาร์กิน, เบส และโคนี (Hawkins, Best & Coney, 2001) กล่าวว่า นักการตลาดพยายามเพิ่มยอดขายในแต่ละปีด้วยวิธีการต่าง ๆ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แม้ว่าบางครั้งผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นบ้าง แต่ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง จะกลับมาซื้อในตราสินค้าที่ตนพอใจครั้งต่อไปในที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า จะยอมรับในการขยายตราสินค้าใหม่ที่มาจากผู้ผลิตสินค้าที่ตนชื่นชอบสูงอีกด้วย

นอกจากนั้น ฮาร์กิน และคณะ (Hawkins et al., 2001) ยังกล่าวว่า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นนั้น จำเป็นจะต้องให้ผู้บริโภคมีความผูกพันในตัวสินค้า (Product Commitment) คือ ผู้บริโภคยินดีจ่ายค่าสินค้าในราคาปกติ และแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง เช่น ความภูมิใจที่เป็นเจ้าของตราสินค้า เป็นต้น หากนักการตลาดสามารถขยายกลุ่มลูกค้า และรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้มาก ก็จะทำให้บริษัทมีความเจริญเติบโตด้วยเช่นกัน ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก ไรน์ (Raj, 1985) แบ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (1) ดึงดูดใจให้ผู้บริโภครายใหม่สนใจสินค้า (2) พยายามแย่งชิงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของคู่แข่งในปัจจุบัน โดยการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคให้เชื่อว่าตราสินค้าที่เขาเลือกนั้นมีความพิเศษหรือเหนือกว่าตราสินค้าอื่น (3) กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้ามากขึ้น (4) กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (5) กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความผูกพัน

ต่อสินค้าและตราสินค้าในที่สุด นักการตลาดจะต้องมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าอยู่แล้ว บริษัทจะต้องนำเสนอคุณค่าและตอบสนองความพึงพอใจตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ให้ได้ โดยการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)

จากงานวิจัยของ ปาร์ค และลี (Park & Lee, 2005) เรื่อง ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตนเองที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยผ่านตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภค ในหัวข้อ “Congruence Between Brand Personality and Self-Image, and the Mediating Roles of Satisfaction and Consumer - Brand Relationship on Brand Loyalty” ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 565 คนในประเทศเกาหลีใต้ ในกรณีศึกษาสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ เพื่อศึกษาผลกระทบของความเกี่ยวข้องสินค้าและผู้บริโภคด้วย ซึ่งผลของการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตนเองนั้นไม่ใช่แค่ทำให้เพิ่มความพึงพอใจต่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและตราสินค้า โดยสามารถอธิบายได้ว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นบุคลิกภาพตราสินค้านั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเอง ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยตัวกลางที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้แข็งแกร่ง แต่สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ความพึงพอใจต่อตราสินค้าจะมีผลโดยตรงกับความภักดีต่อตราสินค้าได้โดยทันที ทำให้นักการตลาดไม่ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคมีความพอใจกับความหลากหลายคุณประโยชน์ต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติของสินค้า คุณภาพการใช้งาน ราคา เป็นต้น นับเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ

จากงานวิจัยของ ฮันเซล และฮาร์ลิดีร์ (Kuenzel & Halliday, 2010) เรื่อง “The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification” งานวิจัยเรื่องนี้ได้ค้นหาคำตอบอิทธิพลของความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและชื่อเสียงที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์บุคลิกภาพระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าและส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของรถยนต์ในประเทศเยอรมนี การศึกษาพบว่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้า และชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงบุคลิกภาพระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า และส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้วย ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างชื่อเสียงให้แก่สินค้าและบริการให้ดีขึ้น และปรับบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความสอดคล้องหรือตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสอดคล้อง

ของบุคลิกภาพตราสินค้าและชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงบุคลิกภาพระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นไม่ใช่ทั้งหมด อีกทั้งยังพบว่าทั้งความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าชื่อเสียง และการเชื่อมโยงบุคลิกภาพที่สอดคล้องกันของผู้บริโภคและตราสินค้า มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย ดังแผนภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6: ความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียง ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงบุคลิกภาพระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า



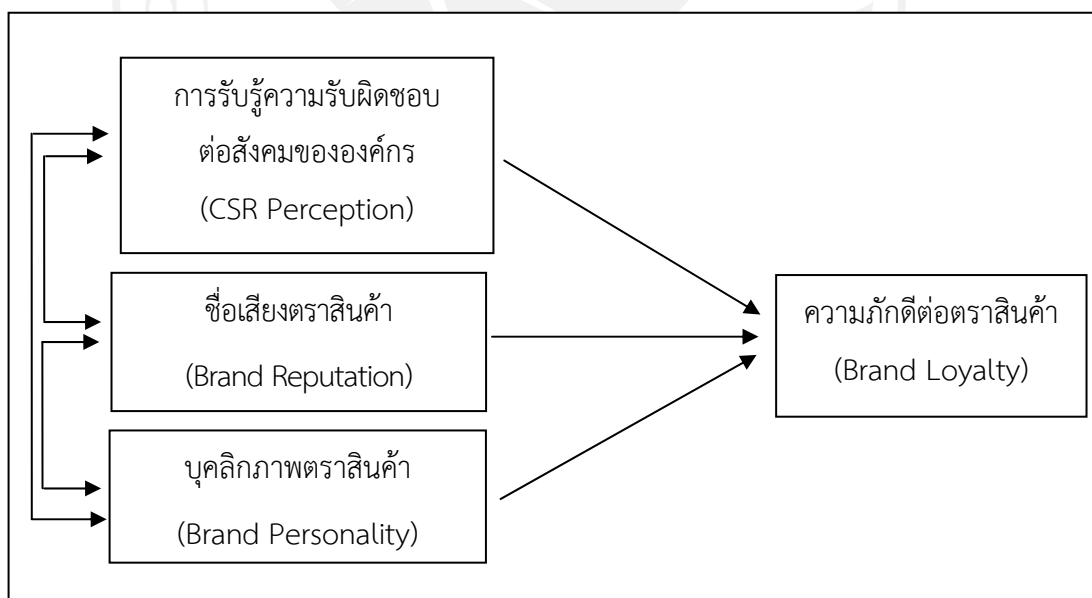
ที่มา: Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 173.

นอกจากนั้น จันทมาศ ธรรมพรพัฒน์ (2553) ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ ความภักดี และคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าความรู้ การรู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดี และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลและผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิก ผลของการวิจัยในประเด็นการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล พบว่ากลุ่มสมาชิกของชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลมีความรู้สึกเป็นกลุ่มสังคมเดียวกัน ในส่วนของลักษณะการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ มีทั้งการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและการมีกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกชุมชนออนไลน์มีคุณค่าตราสินค้า ความรู้ การรู้จัก ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิก นอกจากนี้พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ล

คาร์ดูรี (Chaudhuri, 1995) กล่าวถึงผลตอบแทนที่บริษัทหรือองค์กรจะได้รับ หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า นั่นคือยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าของบริษัทต่อไปอย่างยาวนาน โดยไม่มีข้อแม้ใด ๆ (Situational Constraints) ผู้บริโภคยินดีที่จะค้นหาตราสินค้าเฉพาะและจ่ายเงินเพื่อซื้อตราสินค้าเพราะตราสินค้ามีคุณค่าที่เหมาะสม ดังนั้นความภักดีต่อตราสินค้าจึงทำให้บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณในการโฆษณาและหาช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น สติปแมน และคานู (Schiffman & Kanuk, 2010) ได้สรุปหลักการพัฒนาให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเชื่อว่าเป็นผลมาจากการทดลองใช้สินค้าในครั้งแรก แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ อีกทั้งมุ่งเน้นทางด้านการสร้างทัศนคติในเชิงบวกทั้งในด้านตัวสินค้าที่มีคุณสมบัติสามารถแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคต้องการได้ตามที่คาดหวัง จนเกิดความชื่นชอบและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่รู้จักโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เอสซีจี ตลอดจนเคยซื้อและใช้ตราสินค้าเอสซีจีเท่านั้น โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาจากประชากรทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2.1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G*Power โดยอ้างอิงกับสถิติที่ใช้ในการแปลผลการวิจัย โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ

3.2.1.1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.3 ค่าแอลฟา (α) 0.05 และค่าเบต้า (β) 0.90 จึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 388 คน

3.2.1.2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.15 ค่าแอลฟา (α) 0.05 และค่าเบต้า (β) 0.95 ตัวแปรทำนายมีจำนวน 4 ตัวแปรจึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 129 คน

ผลการคำนวณของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมมีจำนวน 388 คน โดยครอบคลุมการวิเคราะห์ผลทางสถิติทุกประเภทในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน (ดูการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ในภาคผนวก)

3.2.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างกระจายตัวครอบคลุมประชากรที่ศึกษา การศึกษาครั้งนี้จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่ใช้อาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และวิธีที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากข้อมูลการแบ่งการปกครองของกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเขตของสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเขตปกครองกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มหลัก ประกอบด้วยทั้งหมด 50 เขต ดังนี้

กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 9 เขต ได้แก่ พระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี วังทองหลาง

กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 11 เขต ได้แก่ ปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง บางนา ประเวศ

กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม บางเขน

กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 8 เขต ได้แก่ บางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา

กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต ได้แก่ ธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา

กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 7 เขต ได้แก่ ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ

เมื่อผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลาก เลือกกลุ่มละ 2 เขต ผลของการจับสลาก ได้ดังนี้

กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	ได้แก่ ดุสิต พญาไท
กลุ่มกรุงเทพใต้	ได้แก่ สาทร พระโขนง
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	ได้แก่ จตุจักร บางเขน
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	ได้แก่ บางกะปิ มีนบุรี
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	ได้แก่ บางกอกใหญ่ ตลิ่งชัน
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	ได้แก่ ภาษีเจริญ บางบอน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 12 เขตที่เลือก จำนวน 400 คนดังนี้

1. เขตดุสิต	จำนวน 34 คน
2. เขตพญาไท	จำนวน 34 คน
3. เขตสาทร	จำนวน 34 คน
4. เขตพระโขนง	จำนวน 34 คน
5. เขตจตุจักร	จำนวน 33 คน
6. เขตบางเขน	จำนวน 33 คน
7. เขตบางกะปิ	จำนวน 33 คน
8. เขตมีนบุรี	จำนวน 33 คน
9. เขตบางกอกใหญ่	จำนวน 33 คน
10. เขตตลิ่งชัน	จำนวน 33 คน
11. เขตภาษีเจริญ	จำนวน 33 คน
12. เขตบางบอน	จำนวน 33 คน

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ คือ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลสำรวจจากสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัยสวนสาธารณะ เป็นต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันและครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่มีการตั้งคำถาม ชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้าบุคลิกภาพตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าโดยแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี พัฒนามาจากแนวคิดของ บัททาชายา และเซน (Bhattacharya & Sen, 2004)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับชื่อเสียงตราสินค้าเอสซีจี พัฒนามาจากแนวคิดของ เซเนส (Selnes, 1993)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเอสซีจี พัฒนามาจากแนวคิดของอาร์เคอร์ (Aaker, 1997)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเอสซีจี พัฒนามาจากแนวคิดของ อาร์เคอร์ (Aaker, 1991, 1996) รวมถึง โมเวน และไมเนอร์ (Mowen & Minor, 2001)

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง(Validity) และความเชื่อถือ(Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

3.4.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ในการวิจัย และทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

3.4.2 ตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะของประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{K}{(K-1)} \left[\frac{1 - \sum v_i}{v_t} \right]$$

เมื่อ α คือ ความเชื่อถือได้

K คือ จำนวนข้อคำถาม

v_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_t คือ ค่าความผันแปรของคะแนนรวมทุกข้อ

ตารางที่ 3.1: ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถาม

ส่วนของแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient)
แบบสอบถามโดยรวม	.975
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเอสซีจี	.915
บุคลิกภาพตราสินค้าเอสซีจี	.922
ชื่อเสียงตราสินค้าเอสซีจี	.963
ความภักดีต่อตราสินค้าเอสซีจี	.805

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และขอรับคืนทันทีที่ตอบเสร็จ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดประมาณ 10 วัน

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบ

1) การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

คำถามวัดการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรภานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 - 1.80	แสดงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับต่ำมาก
1.81 - 2.60	แสดงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับต่ำ
2.61 - 3.40	แสดงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	แสดงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง
4.21 - 5.00	แสดงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงมาก

2) ชื่อเสียงตราสินค้าเอสซีจี

คำถามวัดชื่อเสียงตราสินค้าเอสซีจี โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับชื่อเสียงตราสินค้าเอสซีจี

<u>เกณฑ์</u>	<u>แปลความหมาย</u>
1.00 - 1.80	มีชื่อเสียงอยู่ในระดับต่ำมาก
1.81 - 2.60	มีชื่อเสียงอยู่ในระดับต่ำ
2.61 - 3.40	มีชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	มีชื่อเสียงอยู่ในระดับสูง
4.21 - 5.00	มีชื่อเสียงอยู่ในระดับสูงมาก

3) บุคลิกภาพของตราสินค้า

คำถามวัดบุคลิกภาพตราสินค้าเอสซีจี โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเอสซีจี

<u>เกณฑ์</u>	<u>แปลความหมาย</u>
1.00 - 1.80	แสดงบุคลิกภาพได้ระดับต่ำมาก
1.81 - 2.60	แสดงบุคลิกภาพได้ระดับต่ำ
2.61 - 3.40	แสดงบุคลิกภาพได้ระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	แสดงบุคลิกภาพได้ระดับสูง
4.21 - 5.00	แสดงบุคลิกภาพได้ระดับสูงมาก

4) ความภักดีต่อตราสินค้าเอสซีจี

คำถามวัดความภักดีต่อตราสินค้าเอสซีจีของผู้บริโภค โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับความภักดีต่อตราสินค้าเอสซีจี

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 - 1.80	มีความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำมาก
1.81 - 2.60	มีความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำ
2.61 - 3.40	มีความภักดีต่อตราสินค้าระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	มีความภักดีต่อตราสินค้าระดับสูง
4.21 - 5.00	มีความภักดีต่อตราสินค้าระดับสูงมาก

3.6 วิธีการทางสถิติ

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ชุดครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) จากนั้นจึงจะนำข้อมูลที่ได้ไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติขั้นพื้นฐานที่ใช้เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทางด้านลักษณะประชากร ข้อมูลด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงของตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-

Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 18 ปีขึ้นไปด้วยจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยได้แบ่งการประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี
- 4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรชื่อเสียงตราสินค้าของเอสซีจี
- 4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าของเอสซีจี
- 4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีตราสินค้าเอสซีจี
- 4.6 ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทำการจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการแจกแจงปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	267	66.75
หญิง	133	33.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 เป็นเพศหญิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	71	17.75
26-35 ปี	138	34.50
36-45 ปี	103	25.75
46-55 ปี	64	16.00
56 ปีขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ลำดับถัดมาเป็นช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	198	49.50
ปริญญาโท	104	26.00
ปริญญาเอก	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน	183	45.75
ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว	93	23.25
รับจ้างทั่วไป	31	7.75
นิสิต/ นักศึกษา	34	8.50
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อันดับที่สาม คือ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 เป็นนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอันดับสุดท้ายอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	31	7.75
10,001 – 20,000 บาท	85	21.25
20,001 – 30,000 บาท	77	19.25
30,001 – 40,000 บาท	52	13.00
40,001 – 50,000 บาท	47	11.75
มากกว่า 50,000 บาท	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ลำดับถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ต่อเดือนมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ต่อเดือน มีจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.75 และลำดับสุดท้ายกลุ่มที่มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรู้จักโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี

โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี	จำนวน	ร้อยละ
เอสซีจีรักน้ำเพื่ออนาคต	249	21.48
SCG Badminton Academy	80	6.90
โรงปูนรักษ์ชุมชนและกลุ่มรักษ์ชุมชน	96	8.28
เทศกาลนิทานในสวน	24	2.07
นำหนังสือดีสู่เด็กไทย	50	4.31
ทุนการศึกษา SCG Sharing the Dream	45	3.88
ทุนการศึกษาเด็กช่างสร้างชาติ	51	4.40
ปันโอกาส วาดอนาคต	45	3.88
SCG Art Camp	39	3.36
ค่ายวิทยาศาสตร์เยาวชน SCG Sci-Camp	57	4.92
ค่ายเยาวชนรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมโดยเอสซีจีเปเปอร์	65	5.61
รางวัลยุวศิลปินไทย (Yong Thai Artist Award)	14	1.21
การแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัยและหุ่นยนต์เพื่อนอัจฉริยะชิงแชมป์ประเทศไทย (Thailand Rescue Robot, Thailand Robot @ Home)	162	13.98
การช่วยเหลือผู้ประสบภัย เช่น น้ำท่วม	182	15.70
รวม	1,159	100.0

*กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี โดยมีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคต มีจำนวน 249 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.48 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการการช่วยเหลือผู้ประสบภัย เช่น น้ำท่วม มีจำนวน 182 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 15.70 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการการแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัยและหุ่นยนต์เพื่อนอัจฉริยะชิงแชมป์ประเทศไทย (Thailand Recue Robot, Thailand Robot @ Home) มีจำนวน 162 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.98 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการโรงปูนรักษ์ชุมชนและกลุ่มรักษ์ชุมชน มีจำนวน 96 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.28 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการ SCG Badminton Academy มีจำนวน 80 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.90 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการค่ายเยาวชนรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยเอสซีจีเปเปอร์ มีจำนวน 65 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.61 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการค่ายวิทยาศาสตร์เยาวชน SCG Sci-Camp มีจำนวน 57 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.92 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการทุนการศึกษาเด็กช่างสร้างชาติ มีจำนวน 51 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.40 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการนำหนังสือดีสู่เด็กไทย มีจำนวน 50 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.31 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการทุนการศึกษา SCG Sharing the Dream และโครงการปันโอกาส วาดอนาคต มีจำนวน 45 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.88 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการ SCG Art Camp มีจำนวน 39 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.36 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการเทศกาลนิทานในสวน มีจำนวน 24 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.07 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการรางวัลยุวศิลปินไทย (Yong Thai Artist Award) มีจำนวน 14 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.21

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ด้านปัจจัยนำเข้า	364 (18.2)	1,020 (51.0)	559 (28.0)	56 (2.8)	1 (0.1)	3.78	ระดับสูง
1.1 โครงการของเอสซีจีเป็นการพัฒนาชุมชนและถ่ายทอดความรู้สู่สังคมเพื่อความยั่งยืน	67 (16.8)	220 (55.0)	102 (25.5)	11 (2.8)	0 (0.0)	3.80	ระดับสูง
1.2 โครงการของเอสซีจีเป็นการใส่ใจสิ่งแวดล้อม	77 (19.3)	237 (59.3)	80 (20.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.96	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการรับรู้โครงการ
ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.3 โครงการของเอสซีจีเปิดโอกาสให้กับคนทั่วไปทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าร่วมโครงการได้	68 (17.0)	188 (47.0)	125 (31.3)	18 (4.5)	1 (0.3)	3.76	ระดับสูง
1.4 โครงการของเอสซีจีเป็นการส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	67 (16.8)	189 (47.3)	136 (34.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.79	ระดับสูง
1.5 โครงการของเอสซีจีเกี่ยวข้องกับสินค้าของเอสซีจี	85 (21.3)	186 (46.5)	116 (29.0)	13 (3.3)	0 (0.0)	3.86	ระดับสูง
2. ด้านผลลัพธ์ภายใน	251 (12.6)	723 (36.2)	816 (40.8)	181 (9.1)	29 (1.4)	3.49	ระดับสูง
2.1 ท่านรู้จักโครงการของเอสซีจีเป็นอย่างดี	28 (7.0)	81 (20.3)	212 (53.0)	70 (17.5)	9 (2.3)	3.12	ระดับปานกลาง
2.2 ท่านมีความเข้าใจเหตุผลของการทำโครงการของเอสซีจี	25 (6.3)	125 (31.3)	193 (48.3)	52 (13.0)	5 (1.3)	3.28	ระดับปานกลาง
2.3 ท่านชื่นชอบโครงการของเอสซีจีอยากให้ทำอย่างต่อเนื่อง	73 (18.3)	201 (50.3)	109 (27.3)	14 (3.5)	3 (0.8)	3.82	ระดับสูง
2.4 ท่านมีความรู้สึกดี จะเข้าร่วมโครงการทันทีเมื่อมีโอกาส	53 (13.3)	147 (36.8)	158 (39.5)	33 (8.3)	9 (2.3)	3.51	ระดับสูง
2.5 โครงการทำให้คนในชุมชนและสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	72 (18.0)	169 (42.3)	144 (36.0)	12 (3.0)	3 (0.8)	3.73	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการรับรู้โครงการ
ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
3. ด้านผลลัพธ์ภายนอก	163 (8.2)	591 (29.6)	947 (47.4)	252 (12.6)	48 (2.4)	3.29	ระดับปานกลาง
3.1 เมื่อท่านต้องซื้อสินค้า ท่านจะนึกถึงตราสินค้าเอสซีจีเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากเอสซีจีทำประโยชน์เพื่อสังคม	49 (12.3)	149 (37.0)	157 (39.3)	44 (11.0)	2 (0.5)	3.50	ระดับสูง
3.2 โครงการของเอสซีจีทำให้ท่านรู้สึกผูกพันและภักดีต่อเอสซีจี	34 (8.5)	113 (28.3)	194 (48.5)	49 (12.3)	10 (2.5)	3.28	ระดับปานกลาง
3.3 แม้เอสซีจีจะมีข่าวในด้านลบ แต่ท่านพร้อมให้อภัยได้	23 (5.8)	87 (21.8)	230 (57.5)	47 (11.8)	13 (3.3)	3.15	ระดับปานกลาง
3.4 ท่านบอกต่อแก่ผู้อื่น เพื่อให้คนรู้จักโครงการของเอสซีจี	32 (8.0)	116 (29.0)	184 (46.0)	59 (14.8)	9 (2.3)	3.26	ระดับปานกลาง
3.5 แม้สินค้าเอสซีจีมีราคาสูงกว่าสินค้าอื่นท่านก็พร้อมจะอุดหนุน	25 (6.3)	126 (31.5)	182 (45.5)	53 (13.3)	14 (3.5)	3.24	ระดับปานกลาง
3.6 ท่านพร้อมจะสนับสนุนกิจกรรมของเอสซีจีต่อไปข้างหน้า เช่น การเป็นอาสาสมัคร เป็นต้น	30 (7.5)	120 (30.0)	194 (48.5)	45 (11.3)	11 (2.8)	3.28	ระดับปานกลาง
3.7 ท่านจะทำประโยชน์เพื่อสังคมมากขึ้นเพราะได้แบบอย่างจากเอสซีจี	37 (9.3)	119 (29.8)	199 (49.8)	36 (9.0)	9 (2.3)	3.35	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.51	ระดับสูง

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการรับรู้โครงการ
ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี (จำแนกตามด้าน)

ความ รับผิดชอบต่อ สังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	แปลความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ด้านปัจจัย นำเข้า	364 (18.2)	1,020 (51.0)	559 (28.0)	56 (2.8)	1 (0.1)	3.78	ระดับสูง
2. ด้านผลลัพธ์ ภายใน	251 (12.6)	723 (36.2)	816 (40.8)	181 (9.1)	29 (1.45)	3.49	ระดับสูง
3. ด้านผลลัพธ์ ภายนอก	163 (8.2)	591 (29.6)	947 (47.4)	252 (12.6)	48 (2.4)	3.29	ระดับปาน กลาง

จากตารางที่ 4.7 และตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้ต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูง สามารถแจกแจงลักษณะปัจจัยของการรับรู้ออกเป็น 3 ด้าน โดยเรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยดังนี้ ด้านแรกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ปัจจัยนำเข้า เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าองค์กรดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.78 สามารถแจกแจงอันดับค่าเฉลี่ยในระดับย่อยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าการของเอสซีจีเป็นการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าการของเอสซีจีเกี่ยวข้องกับสินค้าของเอสซีจี มีคะแนนเฉลี่ย 3.86 กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการของเอสซีจีเป็นการพัฒนาชุมชนและถ่ายทอดความรู้สู่สังคมเพื่อความยั่งยืน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.80 กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการของเอสซีจีเป็นการส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการของเอสซีจีเปิดโอกาสให้กับคนทั่วไปทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าร่วมโครงการได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.76 ในลำดับรองลงมาคือ ด้านผลลัพธ์ภายใน เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายในบุคคลเนื่องจากการแสดงออกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.49 สามารถแจกแจงค่าเฉลี่ยในระดับย่อยตามลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบโครงการของเอสซีจี อยากให้ทำอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.82 กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการทำให้คนในชุมชนและสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.73 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกดี จะเข้าร่วมโครงการทันทีเมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ย 3.51 กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเหตุผลของการทำโครงการของเอสซีจี มีค่าเฉลี่ย 3.28 กลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการของเอสซีจีเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.12 และด้านสุดท้ายของการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีคือ ด้านผลลัพธ์ภายนอก กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ทำให้เกิดผลลัพธ์ทางภายนอกของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.29 สามารถแจกแจงค่าเฉลี่ยในระดับย่อยตามลำดับดังนี้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงตราสินค้าเอสซีจีเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากเอสซีจีทำประโยชน์เพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.50 กลุ่มตัวอย่างจะทำประโยชน์เพื่อสังคมมากขึ้นเพราะได้แบบอย่างจากเอสซีจีมีค่าเฉลี่ย 3.35 โครงการของเอสซีจีทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกผูกพันและรักดีต่อเอสซีจี มีค่าเฉลี่ย 3.28 กลุ่มตัวอย่างพร้อมจะสนับสนุนกิจกรรมของเอสซีจีต่อไปข้างหน้า เช่น การเป็นอาสาสมัคร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.28 กลุ่มตัวอย่างบอกต่อแก่ผู้อื่น เพื่อให้คนรู้จักโครงการของเอสซีจี มีค่าเฉลี่ย 3.26 แม้สินค้าเอสซีจีมีราคาสูงกว่าสินค้าอื่น กลุ่มตัวอย่างก็พร้อมจะอุดหนุน มีค่าเฉลี่ย 3.24 แม้เอสซีจีจะมีข่าวในด้านลบ แต่กลุ่มตัวอย่างพร้อมให้อภัยได้ มีค่าเฉลี่ย 3.15

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรชื่อเสียงตราสินค้าของเอสซีจี

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับชื่อเสียงตราสินค้าของเอสซีจี

ชื่อเสียงตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. เอสซีจีผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ	95 (23.8)	244 (61.0)	60 (15.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.08	ระดับสูง
2. ท่านพบเห็นตราสินค้าเอสซีจีบ่อยครั้ง	127 (31.8)	207 (51.8)	58 (14.5)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.13	ระดับสูง
3. ตราสินค้าเอสซีจีมีความน่าเชื่อถือ	118 (29.5)	230 (57.5)	50 (12.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.16	ระดับสูง
4. ท่านได้บอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้าเอสซีจี	54 (13.5)	144 (36.0)	165 (41.3)	33 (8.3)	4 (1.0)	3.53	ระดับสูง
5. บุคลากรและพนักงานของเอสซีจีมีความเชี่ยวชาญให้บริการที่ดี	60 (15.0)	203 (50.5)	130 (32.50)	6 (1.5)	1 (0.3)	3.79	ระดับสูง
6. ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเอสซีจีเป็นอย่างดี	76 (19.0)	168 (42.0)	125 (31.3)	27 (6.8)	4 (1.0)	3.71	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับข้อเสียดราสินค้าของเอสซีจี

ข้อเสียดราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
7. ท่านมีความพอใจโดยรวมต่อดราสินค้าเอสซีจี	76 (19.0)	205 (51.3)	109 (27.3)	6 (1.5)	4 (1.0)	3.86	ระดับสูง
8. เอสซีจีมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	118 (29.5)	186 (46.5)	89 (22.5)	5 (1.3)	2 (0.5)	3.85	ระดับสูง
9. เอสซีจีมีอายุและมีประสบการณ์มายาวนานอีกทั้งมีความเชี่ยวชาญสูง	118 (29.5)	186 (46.5)	89 (22.3)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.03	ระดับสูง
10. เอสซีจีเป็นผู้นำและเป็นที่ยอมรับในตลาด	112 (28.0)	180 (45.0)	103 (25.8)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.00	ระดับสูง
11. เอสซีจีเป็นตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสำคัญ	76 (19.0)	174 (43.5)	138 (34.5)	8 (2.0)	4 (1.0)	3.78	ระดับสูง
12. เอสซีจีใช้บุคคลที่ชำนาญการหรือมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้แก่ตราสินค้า	62 (15.5)	168 (42.0)	135 (33.8)	32 (8.0)	3 (0.8)	3.64	ระดับสูง
13. เอสซีจีมีการรับประกันสินค้านั้นท่านสามารถมั่นใจในคุณภาพได้อย่างแน่นอน	82 (20.5)	196 (49.0)	113 (28.3)	6 (1.5)	3 (0.8)	3.87	ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.88	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อเสียดราสินค้าของเอสซีจี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 หมายถึงระดับข้อเสียดราสินค้าเอสซีจีในระดับสูง และสามารถแจกแจงลักษณะข้อเสียดราสินค้าของเอสซีจีตามอันดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตราสินค้าเอส

ซีจีมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.16 กลุ่มตัวอย่างพบเห็นตราสินค้าเอสซีจีได้บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.13 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเอสซีจีผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.08 เอสซีจีมีอายุและมีประสบการณ์มายาวนานอีกทั้งมีความเชี่ยวชาญสูง มีค่าเฉลี่ย 4.03 เอสซีจีเป็นผู้นำและเป็นที่ยอมรับในตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.00 เอสซีจีมีการรับประกันสินค้า สามารถมั่นใจในคุณภาพได้อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 3.87 กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจโดยรวมต่อตราสินค้าเอสซีจี มีค่าเฉลี่ย 3.86 เอสซีจีมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.85 เอสซีจีเป็นตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 3.78 กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเอสซีจีเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.71 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเอสซีจีใช้บุคคลที่ชำนาญการหรือมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้แก่ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.64 กลุ่มตัวอย่างได้บอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้าเอสซีจี 3.53

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าของเอสซีจี

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามบุคลิกภาพตราสินค้าของเอสซีจี ในมุมมองของผู้บริโภค

บุคลิกภาพตรา สินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	แปล ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. กลุ่มบุคลิกภาพ จริงใจ (Sincerity)	606 (13.77)	1,816 (41.3)	1,544 (35.1)	373 (8.5)	61 (1.4)	3.57	ระดับสูง
1.1 ตีดิน (Down to earth)	15 (3.8)	74 (18.5)	217 (54.3)	78 (19.5)	16 (4.0)	2.99	ระดับ ปานกลาง
1.2 รักครอบครัว (Family oriented)	56 (14.0)	205 (51.3)	124 (31.0)	12 (3.0)	3 (0.8)	3.75	ระดับสูง
1.3 ไม่ค่อย เปิดรับสิ่งใหม่ (Small town)	12 (3.0)	40 (10.0)	181 (45.3)	141 (35.3)	26 (6.5)	2.68	ระดับ ปานกลาง
1.4 ซื่อสัตย์ (Honest)	61 (15.3)	211 (52.8)	119 (29.8)	9 (2.3)	0 (0.0)	3.81	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามบุคลิกภาพตราสินค้า
ของเอสซีจี ในมุมมองของผู้บริโภค

บุคลิกภาพตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.5 มีความจริงใจ (Sincere)	71 (17.8)	210 (52.5)	110 (27.5)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.86	ระดับสูง
1.6 เป็นอย่างที่เป็น (Real)	75 (18.8)	207 (51.8)	106 (26.5)	12 (3.0)	0 (0.0)	3.86	ระดับสูง
1.7 มีความดีงาม (Wholesome)	67 (16.8)	206 (51.5)	119 (29.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	3.82	ระดับสูง
1.8 เป็นต้นแบบ (Original)	93 (23.3)	209 (52.3)	85 (21.3)	12 (3.0)	1 (0.3)	3.95	ระดับสูง
1.9 มีความร่าเริง (Cheerful)	31 (7.8)	158 (39.5)	183 (45.8)	25 (6.3)	3 (0.8)	3.47	ระดับสูง
1.10 มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	24 (6.0)	91 (22.8)	210 (52.5)	66 (16.5)	9 (2.3)	3.14	ระดับปานกลาง
1.11 มีความเป็นมิตร (Friendly)	101 (25.3)	205 (51.3)	90 (22.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.00	ระดับสูง
2. กลุ่มบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement)	897 (20.4)	2,013 (45.8)	1,242 (28.2)	221 (5.0)	27 (0.6)	3.80	ระดับสูง
2.1 มีความท้าทาย (Daring)	78 (19.5)	178 (44.5)	125 (31.3)	19 (4.8)	0 (0.0)	3.79	ระดับสูง
2.2 มีความทันสมัย (Trendy)	118 (29.5)	208 (52.0)	68 (17.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.10	ระดับสูง
2.3 มีความตื่นเต้น (Exciting)	64 (16.0)	178 (44.5)	135 (33.8)	23 (5.8)	0 (0.0)	3.79	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามบุคลิกภาพตราสินค้า
ของเอสซีจี ในมุมมองของผู้บริโภค

บุคลิกภาพตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
2.4 มีความมุ่งมั่น (Spirited)	127 (31.8)	196 (49.0)	67 (16.8)	7 (1.8)	3 (0.8)	4.09	ระดับสูง
2.5 เท่ (Cool)	47 (11.8)	172 (43.0)	148 (37.0)	27 (6.8)	6 (1.5)	3.57	ระดับสูง
2.6 มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	44 (11.0)	147 (36.8)	163 (40.8)	44 (11.0)	2 (0.5)	3.47	ระดับสูง
2.7 มีจินตนาการ (Imaginative)	105 (26.3)	200 (50.0)	82 (20.5)	12 (3.0)	1 (0.3)	3.99	ระดับสูง
2.8 ไม่เหมือนใคร (Unique)	71 (17.8)	155 (38.8)	136 (34.0)	33 (8.3)	5 (1.3)	3.64	ระดับสูง
2.9 มีความทันสมัย (Young)	98 (24.5)	205 (51.3)	78 (19.5)	15 (3.8)	4 (1.0)	3.95	ระดับสูง
2.10 ทำทุกอย่างโดยไม่ต้องพึ่งใคร (Independent)	67 (16.8)	167 (41.8)	141 (35.3)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.68	ระดับสูง
2.11 เป็นคนร่วมสมัย (Up to date)	78 (19.5)	207 (51.8)	99 (24.8)	14 (3.5)	2 (0.5)	3.86	ระดับสูง
3. กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence)	1,071 (29.8)	1,858 (51.6)	615 (17.0)	54 (1.4)	2 (0.1)	4.10	ระดับสูง
3.1 น่าเชื่อถือ (Reliable)	129 (32.3)	215 (53.8)	50 (12.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.17	ระดับสูง
3.2 ขยัน (Hard Working)	88 (22.0)	215 (53.8)	91 (22.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.96	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามบุคลิกภาพตราสินค้า
ของเอสซีจี ในมุมมองของผู้บริโภค

บุคลิกภาพตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปล ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
3.3 มั่นคง (Secure)	140 (35.0)	202 (50.5)	53 (13.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.19	ระดับสูง
3.4 ฉลาด (Intelligent)	117 (29.3)	198 (49.5)	76 (19.0)	9 (2.3)	0 (0.0)	4.06	ระดับสูง
3.5 มีความเชี่ยวชาญ Technical)	122 (30.5)	227 (56.8)	49 (12.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.17	ระดับสูง
3.6 เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	64 (16.0)	197 (49.3)	125 (31.3)	13 (3.3)	1 (0.3)	3.78	ระดับสูง
3.7 ประสบความสำเร็จ (Successful)	136 (34.0)	207 (51.8)	54 (13.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.19	ระดับสูง
3.8 เป็นผู้นำ (Leader)	142 (35.5)	196 (49.0)	57 (14.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.19	ระดับสูง
3.9 มั่นใจในตัวเอง (Confident)	133 (33.3)	201 (50.3)	60 (15.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.15	ระดับสูง
4. กลุ่มบุคลิกภาพแบบ หรูหรา (Sophistication)	323 (13.5)	977 (40.7)	905 (37.7)	170 (7.1)	25 (1.0)	3.58	ระดับสูง
4.1 เป็นคนชั้นสูง (Upper Class)	70 (17.5)	161 (40.3)	155 (38.8)	14 (3.5)	0 (0.0)	3.71	ระดับสูง
4.2 หรุกร้า (Glamorous)	64 (16.0)	170 (42.5)	148 (37.0)	18 (4.5)	0 (0.0)	3.70	ระดับสูง
4.3 เป็นคนดูดี (Good looking)	78 (19.5)	228 (57.0)	84 (21.0)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.93	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามบุคลิกภาพตราสินค้า
ของเอสซีจี ในมุมมองของผู้บริโภค

บุคลิกภาพตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปล ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
4.4 น่ารัก มีเสน่ห์ (Charming)	54 (13.5)	174 (43.5)	149 (37.3)	20 (5.0)	3 (0.8)	3.64	ระดับสูง
4.5 อ่อนหวานเหมือน เพศหญิง (Feminine)	18 (4.5)	96 (24.0)	200 (50.0)	71 (17.8)	15 (3.8)	3.08	ระดับ ปานกลาง
4.6 เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	39 (9.8)	148 (37.0)	169 (42.3)	38 (9.5)	6 (1.5)	3.44	ระดับสูง
5. กลุ่มบุคลิกภาพ แบบแกร่งและลุย (Ruggedness)	365 (18.2)	860 (43)	650 (32.5)	120 (6)	5 (0.25)	3.73	ระดับสูง
5.1 ชอบกิจกรรม กลางแจ้ง (Outdoorsy)	79 (19.8)	187 (46.8)	117 (29.3)	16 (4.0)	1 (0.3)	3.82	ระดับสูง
5.2 แข็งแกร่งเหมือน เพศชาย (Masculine)	88 (22.0)	192 (48.0)	102 (25.5)	17 (4.3)	1 (0.3)	3.87	ระดับสูง
5.3 ลักษณะแบบ ตะวันตก (Western)	49 (12.3)	157 (39.3)	153 (38.3)	40 (10.0)	1 (0.3)	3.53	ระดับสูง
5.4 ปึกป็น ทรหด (Tough)	83 (20.8)	160 (40.0)	136 (34.0)	20 (5.0)	1 (0.3)	3.76	ระดับสูง
5.5 หัวหาญ (Rugged)	66 (16.5)	164 (41.0)	142 (35.5)	27 (6.8)	1 (0.3)	3.67	ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.76	ระดับสูง

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามบุคลิกภาพตราสินค้าของเอสซีจี
ในมุมมองของผู้บริโภค (จำแนกตามกลุ่มบุคลิกภาพ)

บุคลิกภาพตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. กลุ่มบุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity)	606 (13.77)	1,816 (41.3)	1,544 (35.1)	373 (8.5)	61 (1.4)	3.57	ระดับสูง
2. กลุ่มบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement)	897 (20.4)	2,013 (45.8)	1,242 (28.2)	221 (5.0)	27 (0.6)	3.80	ระดับสูง
3. กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามา (Competence)	1,071 (29.8)	1,858 (51.6)	615 (17.0)	54 (1.4)	2 (0.1)	4.10	ระดับสูง
4. กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)	323 (13.5)	977 (40.7)	905 (37.7)	170 (7.1)	25 (1.0)	3.58	ระดับสูง
5. กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)	365 (18.2)	860 (43)	650 (32.5)	120 (6)	5 (0.25)	3.73	ระดับสูง

จากตาราง 4.10 และตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าเอสซีจีแบบมีความสามารถมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งประกอบด้วยบุคลิกภาพย่อยทั้งหมด 9 ลักษณะดังนี้ บุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ มีความมั่นคงและมีความเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมามีความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 4.17 บุคลิกภาพมีความมั่นใจในตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.15 มีความฉลาด มีค่าเฉลี่ย 4.06 มีความขยัน มีค่าเฉลี่ย 3.96 และบุคลิกภาพแบบเห็นแก่หมู่คณะ มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเอสซีจีมีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งประกอบด้วยบุคลิกภาพย่อย 11 ลักษณะดังต่อไปนี้ บุคลิกภาพที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.10 บุคลิกภาพมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 3.99 เป็นคนร่วมสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีความท้าทายและมีความตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ย 3.79 ทำทุกอย่างไม่ต้องพึ่งใคร มีค่าเฉลี่ย 3.68 ไม่เหมือนใคร 3.64 บุคลิกภาพเท่มีค่าเฉลี่ย 3.57 และบุคลิกภาพแบบเป็นหนุ่มสาว มีค่าเฉลี่ย 3.47 ลำดับต่อมา กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย มีค่าเฉลี่ย 3.73 ประกอบด้วยบุคลิกภาพย่อย

ทั้งสิ้น 5 ลักษณะ ดังนี้ บุคลิกภาพแบบแข็งแกร่งเหมือนเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.87 ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ย 3.82 บึกบึน ทรหน มีค่าเฉลี่ย 3.76 หัวหาญ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ลักษณะแบบตะวันตก มีค่าเฉลี่ย 3.53 กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพแบบหุรหุรา มีค่าเฉลี่ย 3.58 ประกอบด้วยบุคลิกภาพ 6 ลักษณะย่อย ดังนี้ เป็นคนดูดีมีค่าเฉลี่ย 3.93 เป็นคนชั้นสูง มีค่าเฉลี่ย 3.71 เป็นคนหุรหุรา มีค่าเฉลี่ย 3.70 น่ารัก มีเสน่ห์ มีค่าเฉลี่ย 3.64 เป็นคนเรียบง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.44 เป็นคนอ่อนหวานเหมือนเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.08 กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพแบบจริงจัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 ซึ่งเมื่อแยกตามลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มย่อยทั้ง 11 กลุ่มแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้าเอสซีจีมีความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.00 บุคลิกภาพที่เป็นต้นแบบ มีค่าเฉลี่ย 3.95 จริงใจและเป็นแบบอย่างที่ดีตนเป็น มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีความดีงามมีค่าเฉลี่ย 3.82 มีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 3.81 รักครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีความร่าเริง มีค่าเฉลี่ย 3.47 มีอารมณ์อ่อนไหว มีค่าเฉลี่ย 3.14 ติดดินมีค่าเฉลี่ย 2.99 ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ มีค่าเฉลี่ย 2.68 ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีตราสินค้าเอสซีจี

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับความภักดีต่อตราสินค้าของเอสซีจี

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ด้านความรู้สึก	309 (11.0)	1,208 (43.1)	1,035 (37.0)	210 (7.5)	38 (1.3)	3.55	ระดับสูง
1.1 คุณภาพตราสินค้าเอสซีจีตรงกับความต้องการของท่าน	70 (17.5)	233 (58.3)	93 (23.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	3.92	ระดับสูง
1.2 ท่านมีความพอใจต่อสินค้าเอสซีจี	61 (15.3)	242 (60.5)	95 (23.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	3.90	ระดับสูง
1.3 ท่านจะซื้อสินค้าของเอสซีจีในครั้งต่อไป	59 (14.8)	199 (49.8)	136 (34.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.75	ระดับสูง
1.4 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าของเอสซีจีด้วย	46 (11.5)	186 (46.5)	150 (37.5)	16 (4.0)	2 (0.5)	3.65	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับความภักดี
ต่อตราสินค้าของเอสซีจี

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.5 ท่านมีความผูกพัน และมั่นคงต่อตราสินค้าเอสซีจี	39 (9.8)	166 (41.5)	164 (41.0)	29 (7.3)	2 (0.5)	3.53	ระดับสูง
1.6 ถ้าสินค้าเอสซีจีไม่มีขายในร้านค้าท่านจะลำบากใจในการซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นแทน	22 (5.5)	95 (23.8)	193 (48.3)	75 (18.8)	15 (3.8)	3.09	ระดับปานกลาง
1.7 แม้ว่าสินค้ายี่ห้ออื่นลดราคา ท่านจะไม่สนใจท่านยังคงใช้สินค้าของเอสซีจีเช่นเดิม	12 (3.0)	87 (21.8)	204 (51.0)	79 (19.8)	18 (4.5)	2.99	ระดับปานกลาง
2. ด้านพฤติกรรม	69 (3.45)	358 (17.9)	951 (47.55)	465 (23.25)	157 (7.85)	2.92	ระดับปานกลาง
2.1 ท่านซื้อสินค้าของเอสซีจีเพียงอย่างเดียวไม่ซื้อยี่ห้ออื่นเลย	7 (1.8)	44 (11.0)	180 (45.0)	118 (29.5)	51 (12.8)	2.60	ระดับต่ำ
2.2 ท่านซื้อสินค้าของเอสซีจีเป็นประจำ แต่ก็ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นบ้าง สลับกันในบางครั้ง	23 (5.8)	135 (33.8)	188 (47.0)	43 (10.8)	11 (2.8)	3.29	ระดับสูง
2.3 ท่านซื้อสินค้าเอสซีจี และอีกยี่ห้อหนึ่งสลับกัน <u>เป็นช่วงเท่า ๆ กัน</u>	21 (5.3)	84 (21.0)	209 (52.3)	68 (17.0)	18 (4.5)	3.06	ระดับปานกลาง
2.4 ท่านซื้อสินค้าเอสซีจีและอีกยี่ห้อหนึ่งสลับกัน <u>เป็นช่วงที่ไม่เท่ากัน</u>	8 (2.0)	53 (13.3)	207 (51.8)	109 (27.3)	23 (5.8)	2.79	ระดับปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับความภักดี
ต่อตราสินค้าของเอสซีจี

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
2.5 ท่านมีรูปแบบการซื้อที่ไม่แน่นอน คือซื้อสินค้าเอสซีจีและยี่ห้ออื่น ๆ อีกมากกว่า 2 ยี่ห้อ สลับกัน	10 (2.5)	42 (10.5)	167 (41.8)	127 (31.8)	54 (13.5)	2.57	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม						3.26	ระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของเอสซีจี
(จำแนกตามด้านของความภักดีต่อตราสินค้า)

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ด้านความรู้สึก	309 (11.0)	1,208 (43.1)	1,035 (37.0)	210 (7.5)	38 (1.3)	3.55	ระดับสูง
2. ด้านพฤติกรรม	69 (3.45)	358 (17.9)	951 (47.55)	465 (23.25)	157 (7.85)	2.92	ระดับปานกลาง

จากตาราง 4.12 และตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าของเอสซีจี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าเอสซีจีอยู่ในระดับปานกลาง และสามารถแบ่งลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของเอสซีจีตามอันดับค่าเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 2 ด้านดังต่อไปนี้ ด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ย 3.55 ซึ่งสามารถแจกแจงความภักดีด้านความรู้สึกลักษณะย่อย

ตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ คุณภาพตราสินค้าเอสซีจีตรงกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.92 กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจต่อสินค้าเอสซีจี มีค่าเฉลี่ย 3.90 กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าของเอสซีจีในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.75 กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าของเอสซีจีด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.65 กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันและมั่นคงต่อตราสินค้าเอสซีจี มีค่าเฉลี่ย 3.53 ถ้าสินค้าเอสซีจีไม่มีขายในร้านค้ากลุ่มตัวอย่างจะลำบากใจในการซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นแทน มีค่าเฉลี่ย 3.09 แม้ว่าสินค้ายี่ห้ออื่นลดราคา กลุ่มตัวอย่างจะไม่สนใจ ยังคงใช้สินค้าของเอสซีจีเช่นเดิม มีค่าเฉลี่ย 2.99 สำหรับลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าเอสซีจีด้านพฤติกรรมมีคะแนนเฉลี่ย 2.92 ซึ่งสามารถแจกแจงความภักดีด้านพฤติกรรมลักษณะย่อยตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าของเอสซีจีเป็นประจำแต่ก็ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นบ้าง สลับกันในบางครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.29 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเอสซีจีและอียี่ห้อหนึ่งสลับกันเป็นช่วงเท่า ๆ กัน มีค่าเฉลี่ย 3.06 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเอสซีจีและอียี่ห้อหนึ่งสลับกัน เป็นช่วงที่ไม่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 2.79 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าของเอสซีจีเพียงอย่างเดียว ไม่ซื้อยี่ห้ออื่นเลย มีค่าเฉลี่ย 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการซื้อที่ไม่แน่นอน คือซื้อสินค้าเอสซีจีและยี่ห้ออื่น ๆ อีกรมากกว่า 2 ยี่ห้อสลับกัน มีค่าเฉลี่ย 2.57

4.6 ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงตราสินค้า

ตารางที่ 4.14: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับชื่อเสียงตราสินค้า

	r	r ²	Sig-(2-tailed)
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรชื่อเสียงตราสินค้า	0.710**	0.504	0.000

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.710 และมีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับมาก ดังนั้นสัมประสิทธิ์การอธิบาย (r²) จะเท่ากับ 0.504 สามารถแปลความหมายสัมประสิทธิ์การอธิบายได้ว่า 50.4% ของความแปรปรวนในตัวแปรชื่อเสียงตราสินค้า สามารถอธิบายหรือทำนายได้ด้วยตัวแปรการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนั้นจากตารางที่ 4.14 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า

ตารางที่ 4.15: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า

	r	r ²	Sig-(2-tailed)
ชื่อเสียงตราสินค้าบุคลิกภาพตราสินค้า	0.726**	0.527	0.000

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.726 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกอยู่ในระดับมาก ดังนั้นสัมประสิทธิ์การอธิบาย (r²) จะเท่ากับ 0.527 สามารถแปลความหมายสัมประสิทธิ์การอธิบาย ได้ว่า 52.7% ของความแปรปรวนในตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถอธิบายหรือทำนายได้ด้วยตัวแปรชื่อเสียงตราสินค้า ดังนั้นจากตารางที่ 4.15 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า

ตารางที่ 4.16: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับบุคลิกภาพตราสินค้า

	r	r ²	Sig-(2-tailed)
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรบุคลิกภาพตราสินค้า	0.690**	0.476	0.000

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.690 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสัมประสิทธิ์การอธิบาย (r²) จะเท่ากับ 0.476 สามารถแปลความหมายสัมประสิทธิ์การอธิบายได้ว่า 47.6% ของความแปรปรวนในตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถอธิบายหรือทำนายได้ด้วยตัวแปรการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนั้นจากตารางที่ 4.16 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.17: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้า

	r	r ²	Sig-(2-tailed)
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรความภักดีต่อตราสินค้า	0.662**	0.438	0.000

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.662 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสัมประสิทธิ์การอธิบาย (r²) จะเท่ากับ 0.438 สามารถแปลความหมายสัมประสิทธิ์การอธิบาย ได้ว่า 43.8% ของความแปรปรวนในตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า สามารถอธิบายหรือทำนายได้ด้วยตัวแปรการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนั้นจากตารางที่ 4.17 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 4 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.18: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

	r	r ²	Sig-(2-tailed)
ชื่อเสียงตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า	0.662**	0.438	0.000

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.662 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสัมประสิทธิ์การอธิบาย (r²) จะเท่ากับ 0.438 สามารถแปลความหมายสัมประสิทธิ์การอธิบายได้ว่า 43.8% ของความแปรปรวน

ในตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า สามารถอธิบายหรือทำนายได้ด้วยตัวแปรชื่อเสียงตราสินค้านั้น จากตารางที่ 4.18 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 5 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.19: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

	r	r ²	Sig-(2-tailed)
บุคลิกภาพตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า	0.645**	0.416	0.000

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.645 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสัมประสิทธิ์การอธิบาย (r²) จะเท่ากับ 0.416 สามารถแปลความหมายสัมประสิทธิ์การอธิบาย ได้ว่า 41.6% ของความแปรปรวนในตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า สามารถอธิบายหรือทำนายได้ด้วยตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจากตารางที่ 4.19 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 6 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.20: แสดงความสัมพันธ์ของระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงของตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปร	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	ชื่อเสียงของตราสินค้า	บุคลิกภาพตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	1.00	0.710**	0.690**	0.662**
ชื่อเสียงของตราสินค้า		1.00	0.726**	0.662**
บุคลิกภาพตราสินค้า			1.00	0.645**
ความภักดีต่อตราสินค้า				1.00

**ระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 10 ค่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวก 10 ค่า และมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 6 ค่า อยู่ระหว่าง 0.645-0.726 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระที่มีค่าสูงสุด คือ ชื่อเสียงตราสินค้า กับบุคลิกภาพตราสินค้า ($r = 0.726$) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรที่มีค่าต่ำสุด คือ บุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ($r = 0.645$)

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ค่าประมาณสัมประสิทธิ์การถดถอย (Multiple regression)

มิติความสัมพันธ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.650	0.126		5.164	0.000
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.260	0.044	0.305	5.857	0.000
ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.227	0.045	0.276	5.030	0.000
บุคลิกภาพตราสินค้า	0.217	0.049	0.235	4.396	0.000
R = 0.732 $R^2 = 0.536$					

ตัวแปรตาม: ความภักดีต่อตราสินค้า

**ระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.732 ($R = 0.732$) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง มีทิศทางไปทางบวก ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อสังคมได้ร้อยละ 53.60 ($R^2 = 0.536$) โดยสรุปสมการการถดถอยในรูปแบบแนวนอนและคะแนนมาตรฐานดังนี้

คะแนนดิบ

$$\begin{aligned} \text{ความภักดีต่อตราสินค้า} &= 0.650 + 0.260 \text{ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม} \\ &+ 0.227 \text{ ชื่อเสียงของตราสินค้า} + 0.217 \text{ บุคลิกภาพตราสินค้า} \end{aligned}$$

คะแนนมาตรฐาน

$$\begin{aligned} \text{ความภักดีต่อตราสินค้า} &= 0.305 \text{ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม} \\ &+ 0.276 \text{ ชื่อเสียงของตราสินค้า} + 0.235 \text{ บุคลิกภาพตราสินค้า} \end{aligned}$$

กล่าวคือ หากการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.305 หน่วย



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเอสซีจี ตลอดจนเคยซื้อและใช้ตราสินค้าเอสซีจีเท่านั้น โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาจากประชากรทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่ใช้อาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และวิธีที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีการตั้งคำถามชนิด ปลายปิด (Closed-ended Question) เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าโดยแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับชื่อเสียงตราสินค้าเอสซีจี

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเอสซีจี

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเอสซีจี

โดยเครื่องมือในการวิจัยมีความเชื่อมั่นเฉลี่ยโดยรวม .961

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ในส่วนผลการวิจัยข้อมูลประชากร ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุ 16-35 ปี มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 36-45 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือระดับปริญญาโท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย/ กิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

สำหรับผลการวิจัยด้านการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโครงการเอสซีจีรีกซ์น่าเพื่ออนาคต รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการการช่วยเหลือ

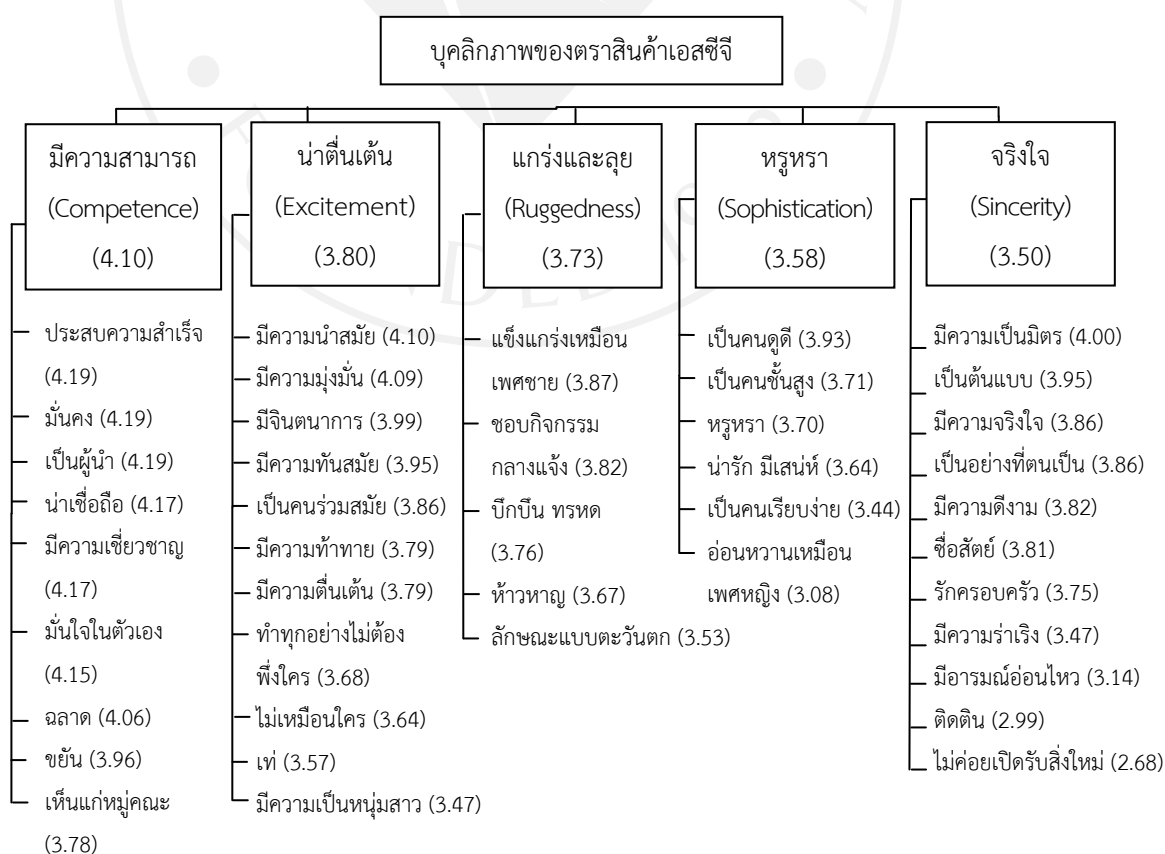
ผู้ประสพภัย เช่น น้ำท่วม และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการรางวัลยุวศิลปินไทย (Yong Thai Artist Award)

ผลการวิจัยด้านการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้ว่าการของเอสซีจีเป็นการใส่ใจสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ว่าการของเอสซีจีเกี่ยวข้องกับสินค้าของเอสซีจี และมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ แม้เอสซีจีจะมีข่าวในด้านลบ แต่กลุ่มตัวอย่างพร้อมให้อภัยได้

ผลการวิจัยด้านชื่อเสียงตราสินค้าของเอสซีจี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าตราสินค้าเอสซีจี มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือพบเห็นตราสินค้าเอสซีจีได้บ่อยครั้ง และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างได้บอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้าเอสซีจี

ผลการวิจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของเอสซีจี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าเอสซีจีแบบมีความสามารถมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตราสินค้าเอสซีจีมีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเอสซีจีมีบุคลิกภาพแบบจริงจัง ดังแผนภาพที่ 5.1

ภาพที่ 5.1: ผลการวิจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของเอสซีจี



ผลการวิจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าของเอสซีจี แบ่งออกเป็น 2 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติในลักษณะดังต่อไปนี้ คุณภาพตราสินค้าเอสซีจีตรงกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจต่อสินค้าเอสซีจี และน้อยที่สุดคือ แม้ว่าสินค้ายี่ห้ออื่นลดราคา กลุ่มตัวอย่างจะไม่สนใจยังคงใช้สินค้าของเอสซีจีเช่นเดิม กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าเอสซีจีด้านพฤติกรรมในลักษณะดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าของเอสซีจีเป็นประจำแต่ก็ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นบ้าง สลับกันในบางครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเอสซีจีและอียี่ห้อหนึ่งสลับกันเป็นช่วงเท่า ๆ กัน และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการซื้อที่ไม่แน่นอน คือซื้อสินค้าเอสซีจีและยี่ห้ออื่น ๆ อีกมากกว่า 2 ยี่ห้อสลับกัน

5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน

จากการวิจัยครั้งนี้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 7 ข้อ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงตราสินค้า และมีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับมาก ($r = .710, p < .01$)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกอยู่ในระดับมาก ($r = .726, p < .01$)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง ($r = .690, p < .01$)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง ($r = .662, p < .01$)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง ($r = .662, p < .01$)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง ($r = .645, p < .01$)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.732 ($R = 0.732$) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง มีทิศทางไปทางบวก ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อสังคมได้ร้อยละ 53.60 ($R^2 = 0.536$) โดยสรุปสมการการถดถอยในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

คะแนนดิบ

$$\text{ความภักดีต่อตราสินค้า} = 0.650 + 0.260 \text{ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม} \\ + 0.227 \text{ ชื่อเสียงของตราสินค้า} + 0.217 \text{ บุคลิกภาพตราสินค้า}$$

คะแนนมาตรฐาน

$$\text{ความภักดีต่อตราสินค้า} = 0.305 \text{ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม} \\ + 0.276 \text{ ชื่อเสียงของตราสินค้า} + 0.235 \text{ บุคลิกภาพตราสินค้า}$$

กล่าวคือ หากการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.305 หน่วย

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.732 ($R = 0.732$) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง มีทิศทางไปทางบวก

5.3 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงตราสินค้า

การสร้างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีมีความใกล้ชิดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภค ทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณา เป็นต้น เพราะองค์กรต้องการสร้างความมั่นคงด้านชื่อเสียง (Reputation) อยากให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้แนวคิด

ขององค์กร ด้านการบริหารด้วยหลักจรรยาบรรณ ทำให้เป็นองค์กรที่ดี จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักโครงการเอสซีจีริಕ್ಷน้ำเพื่ออนาคต โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัย เช่น น้ำท่วม โครงการการแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัยและหุ่นยนต์เพื่อนอัจฉริยะชิงแชมป์ประเทศไทย (Thailand Recue Robot, Thailand Robot @ Home) ตามลำดับ สำหรับโครงการเอสซีจีริಕ್ಷน้ำเพื่ออนาคตถือว่าเป็นโครงการที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากโครงการนี้ได้สร้างให้เกิดความร่วมมือของทุกฝ่าย อาทิ องค์กร พนักงาน ชุมชน รวมทั้งเครือข่ายกัลยาณมิตรกลุ่มต่าง ๆ ด้วยการสร้างฝ่ายชะลอน้ำทั่วประเทศ ทำให้ระบบนิเวศคืนสู่ความสมดุล และสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ประชาชนได้ เนื่องจากโครงการดังกล่าวนี้มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน มีความเป็นรูปธรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน อีกทั้งเป็นที่สนใจของคนทั่วไปที่ได้มีส่วนร่วมกับการโครงการ จึงทำการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงตราสินค้า

สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับชุมชนและสิ่งแวดล้อมดังนี้ งานวิจัยของ โรเบิร์ต และแอลเพิร์ต (Roberts & Alpert, 2010) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า ส่งผลให้องค์กรมีความแข็งแกร่งมากขึ้น (Build a Strong Corporate Reputation) การทำโครงการเพื่อสังคม สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับชุมชนได้ เป็นการสะท้อนความคิดมาจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรตลอดจนผู้ใช้สินค้าและบริการ ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี กลายเป็นจุดแข็งที่สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน และการที่องค์กรจะสร้างชื่อเสียงที่ดีทำให้เป็นที่ยอมรับได้นั้น องค์กรต้องมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี เกิดจากการสั่งสมสิ่งที่ดีงามมาเป็นเวลานาน จากหลายกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก จากงานวิจัยของ เบญจวรรณ ชื่อสัตย์ (2549) เรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า Honda” พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ Honda เช่น สนับสนุนกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นอยู่ที่ดี และเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับองค์กร โดยสิ่งที่ Honda ได้รับจากชุมชนและสังคม คือ ชื่อเสียงในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้องค์กรมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน และองค์กร Honda ยังมีผลการวิจัยจากบริษัท AcNielsen (2006) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 800 คนทั่วประเทศ ชื่นชอบกิจกรรมในโครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติฯ” ถึงร้อยละ 92 และพบว่า Honda เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับในการทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (“Honda Corporate Social Responsibility and Brand Evaluation”) และกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในเนื้อหาของโครงการที่ Honda สื่อสารออกไป โดยมีการรับรู้ที่ Honda เป็นองค์กรที่สนับสนุนการดำเนินงานแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ร้อยละ 61, Honda เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ร้อยละ 55 และ Honda เป็นองค์กรที่สนับสนุนการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง ซึ่ง โรเบิร์ต และดาวน์ลิง (Roberts & Dowling, 2002 อ้างใน Branco & Rodrigues, 2006) ได้กล่าวว่าคุณลักษณะขององค์กร

สะท้อนไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในการที่จะมองว่า องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ดีหรือไม่ดี แม้ว่า จะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่มีความสำคัญที่จะสนับสนุนให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้าง ชื่อเสียงขององค์กร ที่องค์กรต้องใช้เวลาในการพัฒนาและสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร จากงานวิจัยของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2551) และแนวคิดของ วิวคอร์ก, อู, อะกรี และคาเมรอนน์ (Wilcox, Ault, Agee & Cameron, 2001) ที่พบว่า การจัดการชื่อเสียงองค์กรเพื่อสร้างการยอมรับอย่างยั่งยืน องค์กร จะต้องให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อคุณภาพ ชีวิตของลูกค้า พนักงานและชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่หรือทำกิจกรรมด้วย โดยองค์กรจะเริ่มต้นส่งเสริมให้ พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากเชื่อว่าพนักงานสามารถเป็นตัวแทนขององค์กรในการ บอกต่อข้อมูลที่ดีไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกได้

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีและพัฒนากลายเป็นชื่อเสียง ที่ดีได้

จากแนวคิดของ เคลน์เลอร์ (Keller, 2003) กล่าวว่า การทำประโยชน์เพื่อสังคมขององค์กร เป็นคุณลักษณะที่ส่งผลทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยสร้างคุณค่าให้องค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้องค์กรและสินค้ามีความแข็งแกร่ง มีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงขององค์กรทั้งด้านที่ดีและไม่ดีเนื่องจาก ชื่อเสียง เกิดจากการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประเมินภาพลักษณ์โดยรวมมาจากการสั่งสมเป็นระยะเวลานาน ถ้าผลประเมินปรากฏว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ก็ตัดสินได้ว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง ที่ดีสอดคล้องกับ แชน และบัททาชายา (Sen & Bhattacharaya, 2001 อ้างใน Andrew, Sheau & Fen, 2013) ที่กล่าวว่า กิจกรรมขององค์กรเป็นการแสดงถึงการเริ่มสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า กับลูกค้า จากการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ถูกนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทำให้เกิดชื่อเสียงที่ดีต่อองค์กร และส่งผลให้เกิดความภักดี ต่อองค์กร

จากงานวิจัยของ วอเกอร์ และเคน (Walker & Kent, 2009) พบว่า การดำเนินงานด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ขององค์กรกีฬา มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) และความตั้งใจซื้อ (Patronage Intention) ถือเป็นมิติหนึ่งของการวัดความภักดีเชิงทัศนคติ และงานวิจัยของ คาสทาร์โดน์ และคณะ (Castaldo et al., 2009) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดี ของลูกค้าในกิจการค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งมีตราสัญลักษณ์แฟร์เทรด (Fair Trade) กลุ่มตัวอย่าง

เป็นลูกค้าในเมืองมิลานและฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความไว้วางใจของลูกค้าต่อระบบแฟร์เทรด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า และความเต็มใจจะจ่าย ณ ระดับราคาพรีเมียม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เซน และบัททาชยา (Sen & Bhattacharya, 2004) ที่พบว่า การที่องค์กรลงทุนทั้งงบประมาณหรือทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีสิ่งสำคัญที่องค์กรจะได้รับคือ ชื่อเสียงองค์กร อีกทั้งมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สนับสนุนสินค้าและกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ต้องเป็นกิจกรรมที่องค์กรทำขึ้นโดยไม่หวังผลกำไร ในด้านพฤติกรรมในเชิงบวกของผู้บริโภค คือ การบอกต่อสิ่งที่ดีขององค์กร (Word of Mouth) และบอกต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปยังบุคคลอื่น ผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น และนอกจากกลุ่มผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความภักดีต่อองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว นักลงทุนก็มีความต้องการสนับสนุนและลงทุนในองค์กรด้วย จากการศึกษากรณีศึกษาจากกลุ่มบริษัท Dow Jones Group Sustainability Index (DJGSI) เรื่อง “การพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรมในประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา” พบว่า กลุ่มบริษัท Dow Jones Group Sustainability Index (DJGSI) มีผลประกอบการสูงกว่าบริษัทอื่น ๆ ถึง 36.1% ดังนั้นการลงทุนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเติบโตอย่างรวดเร็ว นักลงทุนให้ความสนใจและเล็งเห็นความสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคมในบริษัทอื่น ๆ (สุนิตย์ เชมษฐา, 2553)

ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า

ชื่อเสียงตราสินค้าเอสซีจีที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มีลักษณะดังต่อไปนี้ ชื่อเสียงตราสินค้าเอสซีจีมีความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างพบเห็นตราสินค้าเอสซีจีได้บ่อยครั้ง เอสซีจีผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ตามลำดับ เพราะเอสซีจีเป็นองค์กรที่สร้างนวัตกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคพบเห็นได้ทั่วไปในท้องตลาด ซึ่งสามารถวิเคราะห์ด้านชื่อเสียงตราสินค้าของเอสซีจีได้ว่า เอสซีจีเป็นองค์กรที่รู้จักกันดีในกลุ่มสื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป ซึ่งมีชื่อเสียงอย่างมากในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมมาเป็นระยะเวลายาวนาน อีกทั้งมีกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นการทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวไปยังประชาชนอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างบุคลิกภาพแก่ตราสินค้าเอสซีจี จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคทราบว่าบุคลิกภาพของเอสซีจีมีลักษณะดังต่อไปนี้ ได้แก่ ตราเอสซีจีมีบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ มีความมั่นคงและมีความเป็นผู้นำ รองลงมามีความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ และบุคลิกภาพแบบมีความมั่นใจในตนเอง ตามลำดับ

จากผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยและแนวคิดดังนี้ แนวคิดของ พร้มเมอร์ (Plummer, 2000) และอาร์เคอร์ (Aaker, 2010) ได้อธิบายว่าบุคลิกภาพทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งและโดดเด่น โดยสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้แตกต่าง (Contributing to Differentiating Identity) ซึ่งเป็นการสร้างชื่อเสียงตราสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอและระยะเวลานาน โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ องค์ประกอบทางกายภาพหรือคุณลักษณะของตราสินค้า (Physical Element) องค์ประกอบด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Functional Element) และองค์ประกอบด้านลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เช่น McDonald's สามารถเชื่อมโยงถึงลักษณะบุคลิกภาพของ Ronald McDonald ที่แสดงออกถึงการเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่น และความสนุกสนาน เป็นต้น ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และสร้างชื่อเสียงตราสินค้าได้

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า

โดยที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าเอสซีจีดังต่อไปนี้บุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ มีความมั่นคงและมีความเป็นผู้นำ รองลงมาบุคลิกภาพแบบมีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญ และบุคลิกภาพแบบมีความมั่นใจในตนเองและมีความฉลาด ตามลำดับ จากผลการวิจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเอสซีจีมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเอสซีจีสามารถสร้างความแตกต่างมีความเอกลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กร เกิดประโยชน์ต่อสังคม และชุมชนอย่างยั่งยืน สุดท้ายทำให้กลายเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าของเอสซีจี สอดคล้องกับแนวคิดของ อาร์เคอร์ (Aaker, 2010) ที่ว่าบุคคลสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้จากสิ่งรอบตัว เช่น กิจกรรมหรือโครงการของตราสินค้า การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น เพื่อสร้างบุคลิกภาพตามที่ตราสินค้าต้องการ เพิ่มความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ คอร์ทเลอร์ และลี (Kotler & Lee, 2005) ได้กล่าวว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็นการสร้างตราสินค้าในตลาดให้มีความแตกต่าง และสร้างความโดดเด่นจากคู่แข่งและเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย ซึ่งเป็นพื้นฐานและหลักการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพตราสินค้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ มิซาร์ และโมฮันตี (Mishra & Mohanty, 2013) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยใช้เครื่องมือวัดจาก Brand Personality Index (BPI) จากผลการวิจัยพบว่า จาก 4 ตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ได้แก่ Tata Tea Bisleri Coca - Cola and CCD พบว่าตราสินค้า Tata Tea มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น กล่าวคือ ตราสินค้า Tata Tea มีลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความสามารถสูง มีความจริงใจ และเต็มไปด้วยความน่าตื่นเต้น แต่ไม่หรูหราไม่หยาบกระด้าง ตราสินค้า Tata Tea เป็นที่รับรู้มากกว่าตราสินค้าอื่น สิ่งที่สำคัญตราสินค้า Tata Tea ให้ความสำคัญและเอาใจใส่เป็นอย่างมากในเรื่องปัญหาสังคมที่สัมพันธ์กับผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าอื่น การวิจัยเรื่องนี้แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์

Tata Tea ได้สร้างแรงผลักดันก่อให้เกิดความแตกต่างของตราสินค้าในระดับองค์กร มีอิทธิพลทำให้บุคลิกภาพของตราสินค้ามีความชัดเจนมากขึ้นด้วย

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติในลักษณะดังต่อไปนี้ คุณภาพตราสินค้าเอสซีจีตรงกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจต่อสินค้าเอสซีจี กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าของเอสซีจีในครั้งต่อไป และกลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าของเอสซีจีด้วย ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าของเอสซีจีเป็นประจำแต่ก็ซื้อสินค้านี่ห้ออื่นบ้างสลับกันในบางครั้ง กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเอสซีจีและอื่ยี่ห้อหนึ่งสลับกันเป็นช่วงเท่า ๆ กัน จากผลการวิจัย กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีจะสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่ได้รับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและมีทัศนคติที่ดีกับกิจกรรมของเอสซีจี มีความรู้สึกยินดีที่ได้อุดหนุนสินค้าของเอสซีจี และจะซื้อสินค้าเอสซีจีในครั้งต่อไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าเอสซีจีเป็นองค์กรที่มีจริยธรรม เมื่อมีกำไรจากการทำธุรกิจแล้วก็ไม่ทอดทิ้งสังคม ทั้งผู้บริหาร บุคลากรช่วยกันระดมสมอง แรงกาย และแรงใจ ช่วยกันพัฒนาชุมชนให้น่าอยู่มากขึ้น ทำให้ประชาชนพึ่งตัวเองได้อย่างยั่งยืน

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทำให้เกิดเอกลักษณ์ และสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า งานวิจัยของ บัททชายา และเซน (Bhattcharya & Sen, 2004) และงานวิจัยของ มาเรีย และคณะ (Maria et al., 2009) เรื่อง บทบาทของเอกลักษณ์ต่อผลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (The Role of Identity Salience in The Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior) พบว่า ความภักดี (Loyalty) ต่อองค์กรเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้เอกลักษณ์หรือแนวคิดขององค์กรที่แสดงถึงตัวตนของตัวเองและเกิดขึ้นจากทัศนคติเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้เกิดความภักดี นอกจากนั้นยังเกิดจากการที่องค์กรสนับสนุนหรือดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า จากงานวิจัยของ วรทัย ราวินิจ (2549) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ที่พบว่า การเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยที่การตัดสินใจซื้อจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลุย, ฮองลิ และแฟรงแลนด์ (Liu, Hongli & Fenglan, 2010) ศึกษาความภักดีของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีในเชิงทัศนคติ เกิดจาก 5 ปัจจัยที่สำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอิทธิพล

ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ มีดังนี้ ตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานสูงสุด คือ การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และการรับรู้คุณภาพบริการ รองลงมาเป็นสัมประสิทธิ์ระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ตามลำดับ

การมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านจริยธรรม เพื่อการกุศล ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ทำให้กลุ่มเป้าหมายซื้อซ้ำ มีการเข้าร่วมกิจกรรม และความภักดีต่อตราสินค้า จากงานวิจัยของ ดอร์ด (Dodd, 2010) ได้ศึกษาเรื่อง ใครสนใจเรื่องจริยธรรมอย่างแท้จริง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Who Really Care About Ethics Corporate Social Responsibility and Consumer Purchase Intention) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สูงขึ้นมีความเชื่อมโยงกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรเพราะลูกค้ามีการประเมินองค์กรในทางที่ดีมากขึ้น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรควรหาแนวทางในการปฏิบัติและส่งเสริมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับกรณีศึกษาจาก คอร์ทเลอร์ และลี (Kotler & Lee, 2005) การทำประโยชน์เพื่อสังคมทำให้เกิดผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ยกตัวอย่างเช่น Ronald McDonald Foundation เป็นหน่วยงานที่มีการทำกิจกรรมเพื่อการกุศลเพื่อเด็กด้อยโอกาส ซึ่งเป็นหนึ่งในอีกหลายโครงการของ McDonald's ที่สามารถสร้างการตระหนักรู้แก่ผู้บริโภคในการเป็นองค์กรที่เน้นการช่วยเหลือไปยังหน่วยงานกุศลที่เกี่ยวกับเด็ก สำหรับในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคที่ซื้อ Big Mac จะมีส่วนร่วมในการบริจาค 1 ดอลลาร์ ให้กับหน่วยงานการกุศลเพื่อเด็ก ซึ่งทำให้ McDonald's มียอดขายสินค้าเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม และมีการตัดสินใจซื้อกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2548) ได้ศึกษาวิจัยสำรวจพฤติกรรม ทศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมของชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 50 มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แม้ราคาจะแพงกว่าราคาทั่วไปบ้าง และจะแนะนำให้สมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศรีณีย์ พลศรีเลิศ (2552) เรื่อง องค์ประกอบการรณรงค์การตลาดอิงการกุศลที่มีผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผู้บริโภคไทย ซึ่งถือว่าการตลาดอิงการกุศลเป็นการทำโครงการเพื่อสังคมขององค์กร (CSR) ในรูปแบบหนึ่ง และพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจสนับสนุนกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลในระดับมาก โดยเต็มใจที่จะสนับสนุน

ด้วยการตั้งใจซื้อ มีการซื้อซ้ำ และบอกต่อ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการณรงค์การตลาดถึงการกุศลกับความตั้งใจสนับสนุนในทิศทางบวก แสดงว่าลักษณะองค์ประกอบกิจกรรมมีผลต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าของผู้บริโภค

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเชิงบวกต่อองค์กร จากงานวิจัยของ ออร์เซน และคณะ (Olsen et al., 2006) ศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumers Behavior) และงานวิจัยของ วิคลี (Wigley, 2008) ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Gauging Consumers' Responses to CSR Activities: Does Increased Awareness Make Cents?) พบว่า องค์กรควรจะมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรตามมา เพราะความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อความเชื่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้า และอาจเกิดการต่อต้านหรือคว่ำบาตรหากองค์กรขาดความรับผิดชอบต่อสังคมหรือพบว่าองค์กรไม่มีความจริงใจในการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความตั้งใจซื้อสินค้าขององค์กรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดรับข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

เนื่องจากองค์กรเอสซีจีเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สะสมมาเป็นระยะเวลานานเพราะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่อยู่คู่ประเทศไทยกว่า 100 ปี เป็นผู้นำในการสร้างนวัตกรรมในหลากหลายด้าน ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักชื่อเสียงตราสินค้าเอสซีจีเป็นอย่างดี และมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้านับเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ เซลเนส (Selnes, 1993); ฟอมบรัน (Fombrun, 1996) และรีดา (Reda, 1996) ที่พบว่า ชื่อเสียงตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อโดยการพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียวคงเป็นเรื่องยาก เนื่องจากถ้าหากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะไม่ทราบถึงคุณภาพของตราสินค้านั้นได้เลย ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องอาศัยปัจจัยอื่น เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงตราสินค้า เป็นต้น เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด มีการวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องกีฬาของกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันและชาวอังกฤษ พบว่าร้อยละ 62 ของผู้บริโภคชาวอเมริกันและร้อยละ 67 ของผู้บริโภคชาวอังกฤษ เลือกซื้อตราสินค้าที่คุ้นเคยและมีชื่อเสียง เนื่องจากเชื่อมั่นว่า ตราสินค้าที่คุ้นเคยและมีชื่อเสียงจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง ผู้บริโภคมีความรู้สึกภูมิใจหากได้ครอบครองตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชางค์ (Chang, 2013) ที่ได้ศึกษาเรื่องชื่อเสียงของร้านอาหารจะสร้างความภักดีของลูกค้าได้อย่างไร ผลการศึกษาพบว่าความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านนั้น เกิดจากชื่อเสียงตราสินค้าของร้านอาหาร โดยผ่านการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือและด้านคุณค่าตราสินค้า

ดังนั้นการสร้างชื่อเสียงตราสินค้าทำให้องค์กรมีผลกำไรมากยิ่งขึ้น และพัฒนากลายเป็นสินทรัพย์ (Asset) ที่มีคุณค่าขององค์กรต่อไป ตราสินค้าขององค์กรเป็นเหมือนค้ำประกันสัญญา เพื่อตอบสนองสิ่งที่มีส่วนได้ส่วนเสียคาดหวังไว้ และเมื่อองค์กรสามารถรักษาคำสัญญาได้ องค์กรก็จะมีชื่อเสียงที่ดีและมีความแข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้น

บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

บุคลิกภาพเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการที่จะครอบครอง ผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะใช้สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับคนอื่นทั่วไป และเลือกบุคลิกภาพที่สอดคล้องหรือบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ และกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ อาร์เคอร์ (Aaker, 1997) และโซโลมอน (Solomon, 2013) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นวิธีการสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ในฐานะตัวผลักดันความชื่นชอบในตราสินค้าและการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ สอดคล้องกับ เซอร์จี (Sirgy, 1982); อาร์เคอร์ (Aaker, 1999); เคลล์เลอร์ (Keller, 2008 อ้างใน Jin & Xiao, 2015) และนนทกร ศาติคุปต์ (2550) ได้ทำการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เพราะต้องการที่จะแสดงถึงภาพลักษณ์หรือตัวตน การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าขึ้นมานั้นส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ บุคลิกภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยการสร้างความชื่นชอบและความภักดีต่อแบรนด์

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยฉบับนี้สามารถกล่าวสรุปได้ว่า ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวแปรได้แก่ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ ความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับการทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม ชุมชนให้น่าอยู่มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบ ต้องการสนับสนุนสินค้าหรือกิจกรรมดังกล่าวด้วย เพราะเห็นว่าตราสินค้าเป็นผู้นำมีบทบาทสำคัญในช่วยเหลือสังคม สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือ CSR เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วยความจริงใจและสอดคล้องกับธุรกิจ ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร (Dowling, 2001) สอดคล้องกับแนวคิดของ เดวิท, คลิน และไคร์ (David, Kline & Dai, (2005); ดู และเซนน์ (Du & Sen, 2010) รวมถึง พรชัย ศรีประไพ และพร้อมบุญ พานิชภักดิ์ (2555) ที่กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแนวคิดสำคัญที่สร้างความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ สร้างความโดดเด่น และความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้า มีความขึ้น

ขอบจนพัฒนากลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า นั่นคือผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นนั่นเอง ตราสินค้ามีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งทั้งด้านความแข็งแกร่ง ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพิ่มมากขึ้นในระยะยาว เช่น การซื้อสินค้าและบริการ การลงทุน เป็นต้น

ชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้ามีสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงที่ดีได้ เนื่องจากเป็นที่สนใจของสื่อมวลชน เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจสามารถประชาสัมพันธ์องค์กรได้และเกิดการบอกต่อในลักษณะปากต่อปากในสังคม เพื่อเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมดังกล่าวและส่งเสริมสนับสนุนการทำดีเพื่อสังคมเพิ่มมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ โรเบิร์ต และแอลเพิร์ต (Roberts & Alpert, 2010) ที่กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า และทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า องค์กรมีความแข็งแกร่งเพิ่มขึ้น (Build a Strong Corporate Reputation) การสร้างสรรค์ประโยชน์เพื่อสังคม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เป็นการเสริมคุณลักษณะที่สะท้อนไปถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้องค์กรตลอดจนสินค้าและบริการมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี สร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน การสร้างชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความคุ้นเคย และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคมจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทำให้มีการซื้อใช้สินค้ากลายเป็นลูกค้าประจำ เพราะผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจและต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคม

สำหรับประเด็นบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตนเองหรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นในรูปแบบบุคลิกภาพนั้น ๆ จากงานวิจัยที่ศึกษาสินค้าประเภทรถยนต์และเสื้อผ้ากีฬา โดยมีรายละเอียดดังนี้ จากงานวิจัยของ ครันเซล และเฮลิดเรย์ (Kuenzel & Halliday, 2010) เรื่อง “The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification” ได้ค้นหาคำตอบอิทธิพลของความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้า และชื่อเสียงที่ส่งผลกระทบต่อ การเชื่อมโยงบุคลิกภาพระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า และส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ครอบครองรถยนต์ในประเทศเยอรมนี การศึกษาพบว่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้า และชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงบุคลิกภาพระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า และส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้วย นอกจากนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ แมห์ท และคณะ (Maehle et al., 2011 อ้างใน Jin & Xiao, 2015) และราจาโกพอล (Rajagopal, 2006 อ้างใน Jin & Xiao, 2015) พบว่าตราสินค้าประเภทเสื้อผ้ากีฬา มีบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) โดยมีลักษณะหนักแน่น มีความมั่นใจ มีความสำเร็จ และมีความน่าเชื่อถือ โดยบุคลิกภาพตราสินค้าทำให้ตราสินค้า

ดังกล่าวกลายเป็นผู้นำในตลาด และมีชื่อเสียงตราสินค้าที่ดี ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะในตลาดสินค้าเสื้อผ้ากีฬาที่เป็นตราสินค้าชั้นนำ เช่น Nike, Adidas และ Reebok เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ เลือดจิ้น (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวกทั้งสินค้าที่ไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกลงในการซื้อ การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้เหมือนมนุษย์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่าย ควรกำหนดบุคลิกภาพที่มีความสอดคล้องกับผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคด้วย โดยจะสร้างความชื่นชอบ (Product Preference) ความตั้งใจซื้อ (Product Usage) และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้วย

จากการอภิปรายผลงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรการวิจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวแปรได้แก่ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า สามารถสร้างอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือความภักดีต่อตราสินค้าได้ และตัวแปรต้นที่กล่าวได้มีความสำคัญมากที่สุดในการวิจัยในครั้งนี้คือ ตัวแปรการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อตัวแปรตามในระดับสูงที่สุด ประกอบกับจากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลาย ๆ ฉบับกล่าวได้ว่า เมื่อองค์กรธุรกิจจัดกิจกรรมเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กรรับรู้ให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์รอบด้าน โดยการใช้เครื่องมือทางการสื่อสาร อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้กิจกรรมดังกล่าวมีประโยชน์ทั้งด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กร ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี มีบุคลิกภาพที่ชัดเจนซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้พบว่า องค์กรเอสซีจีมีบุคลิกภาพในเชิงบวกคือ องค์กรเอสซีจีเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จมีความเป็นผู้นำตลอดจนสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ลูกค้าซื้อใช้สินค้าซ้ำได้ในที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี มีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) องค์กรเอสซีจี ต้องมุ่งเน้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้เกิดการรับรู้และตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าหลักได้แก่ เพศชาย มีอายุระหว่าง 16-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ซื้อและใช้สินค้าของเอสซีจี ได้มี

ประสบการณ์และสัมผัสกับตราสินค้าอยู่เป็นประจำทำให้เกิดความคุ้นเคย ทำให้ตราสินค้าเอสซีจีสามารถมุ่งเน้นสร้างการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์

2) ผลการวิจัยพบว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเอสซีจีที่ต้องให้ความสำคัญและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคต โครงการแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัยและหุ่นยนต์เพื่อนอัจฉริยะชิงแชมป์ประเทศไทย ตามลำดับ ซึ่งโครงการดังกล่าวเน้นการพัฒนาชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และปลูกจิตสำนึก การอนุรักษ์ธรรมชาติ ป่าไม้ ให้อำนาจการใช้ชีวิตที่อยู่ร่วมกับธรรมชาติ ได้อย่างมีความสุข ซึ่งโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตถือว่าเป็นโครงการที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นโครงการที่ได้สร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนในวงกว้าง โดยการสร้างฝายชะลอน้ำในจำนวนมากถึง 50,000 ฝายทั่วประเทศ ทำให้สามารถแก้ปัญหาเรื่องแหล่งน้ำทำกินได้ ชุมชนมีน้ำในปริมาณเพียงพอที่จะไว้ใช้เพื่อการเกษตรตลอดปี นอกจากนั้นโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างดีเยี่ยม อาทิ ผู้บริหารองค์กรเอสซีจี คู่ค้า ลูกค้า ชุมชน ผู้บริโภค องค์กรส่วนการพัฒนาชุมชนในแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น

3) องค์กรเอสซีจีต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในด้านการเป็นองค์กรที่มีนวัตกรรมเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ และใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อให้ชาวบ้านในชุมชน ผู้คนในเมืองได้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และเป็นโครงการที่เอสซีจีมีความเชี่ยวชาญ เป็นผู้รู้จริง เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมนั้น ๆ เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของเอสซีจี เช่น การผลิตและจำหน่ายกระดาษไอดีกรีนของเอสซีจี ซึ่งเป็นการใช้นวัตกรรมการผลิตกระดาษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดการตัดต้นไม้ทำลายป่า เป็นต้น องค์กรเอสซีจีต้องสานต่อโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคต ควรมีการจัดทำโครงการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อสร้างความร่วมมือให้กับทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็น ผู้ร่วมหุ้น นักเรียน นักศึกษา บุคคลในชุมชน สื่อมวลชน รวมถึงอาสาสมัครอื่น ๆ ที่มีจิตอาสา นับเป็นการสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้ทำประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมอย่างแท้จริง ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ส่งผลให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมภายนอก ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

4) องค์กรเอสซีจีต้องเพิ่มกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านชื่อเสียงตราสินค้า และการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า องค์กรเอสซีจี

ควรรักษาชื่อเสียงตราสินค้าที่ติดอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สำหรับผลการวิจัยพบว่า ด้านชื่อเสียงตราสินค้าที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ได้แก่ ตราสินค้าเอสซีจีมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคสามารถพบเห็นตราสินค้าได้บ่อยครั้ง และสินค้าหรือบริการของเอสซีจีมีคุณภาพ เนื่องจากเอสซีจีเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีอายุมากถึงร้อยกว่าปี เป็นองค์กรชั้นนำระดับต้น ๆ ที่มีห้างร้านครอบคลุมทั่วประเทศ และด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานของเอสซีจีได้มีการพัฒนาคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทำให้สินค้าของเอสซีจีมีคุณภาพอยู่ในระดับแนวหน้าและสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ นับเป็นองค์ประกอบของชื่อเสียงตราสินค้าที่มีความสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของตราสินค้าสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง เช่น การจัดแสดงสินค้า การสาธิตและทดลองใช้งานสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการในทางอ้อม เช่น การรับชมโฆษณา ฟังคำบอกเล่าจากผู้อื่น เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเอสซีจี นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่เป็นชื่อเสียงที่เอสซีจีต้องส่งเสริมเป็นพิเศษและรักษาให้อยู่คู่กับเอสซีจีให้ยาวนาน ได้แก่ องค์กรเอสซีจีให้ความสำคัญกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม เอสซีจีใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และมีความชำนาญเฉพาะด้าน นำมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้แก่ตราสินค้า และการสร้างชื่อเสียงโดยการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้าเอสซีจี ดังนั้นองค์กรเอสซีจีควรเพิ่มการใช้กลยุทธ์เพื่อรักษาชื่อเสียงให้คงไว้ให้ยาวนาน เช่น การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำทีมสร้างฝ่ายชะลอน้ำและเป็นผู้ที่มีจิตอาสาขึ้นขอรับการทำประโยชน์เพื่อสังคม สามารถเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคต ที่ได้สร้างฝ่ายชะลอน้ำให้แก่ชุมชนซึ่งเอสซีจีทำเป็นกิจกรรมหลัก เพราะเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมทำกิจกรรม สามารถสร้างความสนใจ ทำให้ติดอยู่ในความทรงจำ และกลุ่มเป้าหมายจะมีความรู้สึกชื่นชอบ อยากติดตาม เกิดพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลดังกล่าว และสร้างการรับรู้โครงการดังกล่าวได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

5) การวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดเข้าใจความรู้สึกของบริโภคที่มีต่อสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเอสซีจีสำหรับบุคลิกภาพตราสินค้าเอสซีจีที่โดดเด่นมากที่สุดคือ บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) เนื่องจากเอสซีจีเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ มีเงินทุนเวียนที่แข็งแกร่ง เป็นองค์กรที่ผู้บริหาร CEO มีความรู้ความสามารถ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ลูกค้าเห็นว่าเอสซีจีเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ด้วยความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้าที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ และมีความภักดีต่อตราสินค้า นักสื่อสารการตลาดของเอสซีจีต้องมีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า มีแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดย

ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงงานโฆษณาเท่านั้น แต่รวมถึงการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางอื่นด้วย เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ชื่อสินค้า สโลแกน พนักงานขาย และรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าเอสซีจี เป็นต้น

การสร้างเอสซีจีให้มีบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้ ตราสินค้าเอสซีจีต้องมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable) มีความเฉลียวฉลาด (Intelligent) และประสบความสำเร็จ (Successful) ตามผลการวิจัยที่สะท้อนมาจากผู้บริโภค สร้างความชัดเจน ป้องกันไม่ให้ผู้บริโภค

เกิดความสับสนในบุคลิกภาพตราสินค้า โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างได้จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า อาทิ สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเอสซีจีมีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมีมาตรฐานสูง มีระดับ สร้างความน่าเชื่อถือ ไม่ให้ลูกค้าผิดหวังในตัวสินค้าและการบริการ และปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า อาทิ การใช้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO Image) หรือผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsers) เป็นผู้นำในการนำเสนอแนวความคิดพร้อมทั้งรับรองตราสินค้าเอสซีจี โดยนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าเอสซีจีเป็นผู้นำในการคิดค้นและผลิตนวัตกรรมเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับสังคมไทย

6) นักสื่อสารการตลาดของเอสซีจีต้องเพิ่มกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้าเอสซีจีมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ความภักดีตราสินค้าในด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเอสซีจีเป็นประจำแต่ก็ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นบ้างสลับกันในบางครั้ง สำหรับด้านทัศนคติของความภักดีตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า คุณภาพตราสินค้าตรงกับความคาดหวัง และมีความพอใจต่อสินค้าเอสซีจี และกลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าของเอสซีจีในครั้งต่อไป ตามลำดับ การที่นักสื่อสารการตลาดของเอสซีจีจะสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นนั้น จำเป็นจะต้องให้ผู้บริโภคมีความผูกพันในตัวสินค้า (Product Commitment) คือ ผู้บริโภคยินดีจ่ายค่าสินค้าในราคาปกติ และแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง เช่น ความภูมิใจที่เป็นเจ้าของตราสินค้า เป็นต้น หากนักการตลาดสามารถขยายกลุ่มลูกค้า และรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้มาก ก็จะทำให้บริษัทมีความเจริญเติบโตด้วยเช่นกัน โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าตามแนวคิด อาทิเช่น การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้ามากขึ้น และสร้างความผูกพันกับตราสินค้า โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความใกล้ชิดกับตราสินค้า เช่น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้มากยิ่งขึ้น การเพิ่มร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น การติดตามการใช้งานสินค้าจากลูกค้าและรับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านฝ่ายบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อมากยิ่งขึ้น (Create Switching Cost) นอกจากนั้นยังสามารถสร้างความเชื่อมั่น (Confidence) โดยการนำเสนอคุณค่า

ตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น ตราสินค้ามีสินค้าที่ได้รับเครื่องหมายการค้า มีสิทธิบัตร หรือการที่องค์กรได้รับรางวัลต่าง ๆ และมีมาตรฐานในระดับสากล เป็นต้น วิธีการเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นยากยิ่งขึ้น มีความภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1) การวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเอสซีจี โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และฝ่ายการสื่อสารการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบวิสัยทัศน์ แนวคิด และหลักการปฏิบัติของการทำโครงการเพื่อสังคมขององค์กร เพื่อให้ทราบวัตถุประสงค์ของการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การวางแผนการสร้างชื่อเสียงตราสินค้า การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า และลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าเอสซีจีของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลการวิจัยดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของเอสซีจี เช่น เอกลักษณ์ของตราสินค้าเอสซีจี ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเอสซีจี การวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าเอสซีจี คุณค่าของตราสินค้าเอสซีจี เป็นต้น เพื่อให้ นักสื่อสารการตลาดของเอสซีจีสามารถนำข้อมูลไปวางแผนการสร้างตราสินค้าเอสซีจีได้ครอบคลุมมากขึ้น

3) การวิจัยครั้งต่อไปควรนำตัวแปรจากการวิจัยในครั้งนี้ ไปศึกษาในกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง เป็นกลุ่มย่อยที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าเอสซีจี

4) การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเอสซีจีและบุคลิกภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าเอสซีจีที่ผู้บริโภคต้องการอยากให้เป็น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเอสซีจี เพื่อสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ในเชิงลึกไปออกแบบบุคลิกภาพตราสินค้าเอสซีจีที่สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5) จากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในองค์กรที่มีขนาดใหญ่ อยู่ในระดับสูงและถือว่าเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในระดับเอเชีย ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในประเด็นด้านขนาดขององค์กรระดับขององค์กรที่แตกต่างกัน จะทำให้ผลการวิจัยแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร จึงควรนำตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ไปศึกษากับองค์กรที่มีขนาดเล็กหรือขนาดกลางด้วย เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในองค์กรอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

6) ในปัจจุบันมีการพัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กลายเป็นแนวคิดการสร้างค่านิยมร่วมระหว่างองค์กรธุรกิจกับชุมชน (Creating Shared Value: CSV) ที่เน้นความยั่งยืนของธุรกิจและสร้างประโยชน์ต่อสังคมควบคู่กันไปอย่างชัดเจนโดยองค์กรธุรกิจจะเป็นส่วนประกอบ

สำคัญของสังคม องค์กรธุรกิจหลายแห่งได้มีการนำแนวคิดนี้ไปใช้อย่างจริงจัง อาทิ บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ดังนั้น ในวิจัยครั้งต่อไป จึงควรจะศึกษาแนวคิด CSV เพื่อพัฒนาการวิจัยให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

5.6 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี มีข้อจำกัดดังนี้

1) ข้อจำกัดในการนิยามความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละแบบ ที่เป็นคำศัพท์เฉพาะที่อาจจะเข้าใจกันในแวดวงการตลาดเท่านั้น ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายทั่วไปอาจจะไม่มีความเข้าใจในนิยามของคำศัพท์นั้น ๆ จึงอาจทำให้การตีความผิดเพี้ยนไปได้ ประกอบกับตัวแปรในเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้ามีจำนวนมาก แบบสอบถามจึงมีความยาว ทำให้ต้องใช้เวลานานในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนรู้สึกเหนื่อยล้า คำตอบอาจจะผิดเพี้ยนได้

2) เนื่องจากสินค้าของเอสซีจีมีมากมาย หลากหลายมีทั้งผลิตภัณฑ์กระดาษ ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างที่มีถึง 7 กลุ่มย่อย ได้แก่ ปูนซีเมนต์ วัสดุหลังคา ไม้สังเคราะห์ ฝ้าเพดาน ผนัง ท่อ สุขภัณฑ์ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ก็แตกย่อยเป็น 15 ตราสินค้า ทำให้กลายเป็นจุดอ่อนของกลุ่มลูกค้าที่ไม่ทราบว่าสินค้าที่ตนเองซื้อใช้เป็นสินค้าของเอสซีจี หรือบางครั้งลูกค้ายังความสับสนหรือไม่ทราบว่าสินค้าตราช้างหรือปูนซีเมนต์ไทย และตราเอสซีจินั้นเป็นตราสินค้าเดียวกัน อยู่ในเครือธุรกิจเดียวกัน จึงอาจเป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผิดพลาดได้

3) การเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) นั้นค่อนข้างจะยากลำบากในการเก็บข้อมูล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของเอสซีจีส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อีกส่วนหนึ่งคือกลุ่มช่าง และเจ้าของบ้านที่ซื้อสินค้าเพื่อซ่อมแซมบ้าน เมื่อลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าของเอสซีจี ส่วนใหญ่มักมีความรีบเร่ง ไม่มีเวลาในการกรอกแบบสอบถาม ทำให้ผู้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ต้องใช้ระยะเวลานานและใช้ความอดทนเป็นอย่างมาก

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย(2555). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร*.

สืบค้นจาก <http://www.dopa.go.th/index.php>.

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ. (2550). *CSR: พลังบริหารยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: มติชน.

การคิดซ้ำซีเอสอาร์ จุดเปลี่ยน “การให้” สู่ “องค์กรที่ยั่งยืน” (2551, 24 กันยายน). *ประชาชาติธุรกิจ* หน้า 20-25.

จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข (2543). *การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการ ตลาดเชิงกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จินตนา บุญบงการ. (2555). *จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics.)* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทมาศ ธรรมพรพิพัฒน์(2553). *ความรู้ ความภักดีและคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ ของตราสินค้าแอปเปิ้ล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

CSR Branding สร้างได้จริงหรือเพียงมายา (2). (2554, 28 มีนาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*, หน้า 33-34.

ถอดรหัส CSR ต้นทุนหรือกำไรขององค์กร. (2548, 27 มิถุนายน). *ประชาชาติธุรกิจ*, หน้า 50-56.

นนทกร ศาลิคุปต์. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบญจวรรณ ชื้อสัตย์. (2549). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). (2553). *CSR ด้วยหัวใจ ใคร ๆ ก็ทำได้* (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: SCG.

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน). (2555). *รางวัลแห่งคุณภาพ* สืบค้นจาก http://www.scg.co.th/th/05sustainability_development/08_award_standards.html.

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). (2556). *รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน* . สืบค้นจาก http://www.scg.co.th/th/05sustainability_development/03_sustainability_report.html.

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภค ต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เปิดบ้านเอสซีจี ก้าวสู่ปีที่ 100. (2556, 12 มิถุนายน). *คม ชัด ลึก*, หน้า 7.

เปิดผลท๊อป 20 CSR ไทย. (2551, 3 พฤศจิกายน). *ประชาชาติธุรกิจ*, หน้า 33.

เปิดรายงานวัดความยั่งยืนธุรกิจเอเชีย. (2553, 20 กันยายน). *ประชาชาติธุรกิจ*, หน้า 29-30.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร*. กรุงเทพฯ:

ธิงค์ ปิยอนต์ บุ๊คส์.

พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ. (2552). *องค์ประกอบการรณรงค์การตลาดอิงการกุศลที่มีผลต่อความตั้งใจ*

สนับสนุนของผู้บริโภคไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

พรชัย ศรีประไพ และพร้อมบุญ พานิชภักดิ์. (2555). *ว่าด้วยเรื่อง CSR*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิรักไทย.

พรทิพย์ เลือดเงิน. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งนภา พิตธิ์ษา. (2551). *แนวคิดการจัดการชื่อเสียงขององค์กร.วารสารการประชาสัมพันธ์และ*

การโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์ (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการกรุงเทพฯ* สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ

วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรทัย ราวิณิจ. (2549). *ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์*

ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

วรพรรณ เอื้ออาภรณ์ (2555). *DNA CSR แบบไทยๆ ตามกระแสโลก* กรุงเทพฯ: เซจอินเตอร์เนชั่นแนล

สถาบันไทยพัฒนาของประเทศไทย. (2552). *ทิศทาง CSR 2552*. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยพัฒนา.

สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2550). *6 ชนิดกิจกรรม*

เพื่อสังคม. สืบค้นจาก <http://www.thaicr.com/2007/12/6.html>.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2555). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ*. กรุงเทพฯ: เมจิกเพรส.

สุนิตย์ เจริญฐา. (2553). *ก้าวแรกสู่ CSR การสร้างความยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.

สุวิมล ติรภานนท์ (2549). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2552). *ความรับผิดชอบต่อสังคม CSR: Corporate*

Social Responsibility (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.

สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2542). *ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขต*

การปกครองของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2548). *ผลการวิจัยสำรวจพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/research/115799.pdf>.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on value of a brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 54-53.

ACNielsen. (2005). *Consumer in Asia Pacific – our fast food/ take away consumption habits*. Retrieved from <http://my.nielsen.com/news/20050126.shtml>.

Allen, F. (1984). Reputation and product quality. *Rand Journal of Economics*, 15(3), 311-327.

Antonides, G., & Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior: A European perspective*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.

Arora, R., & Stoner, C. (1996). The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *The Journal of Service Marketing*, 10(10), 22-34.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.

Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2010). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Brand Management*, 11(2), 339-353.

Baldinger, A. L., & Robinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.

Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.

Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising management* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Becker-Olsen, L. K., Cudmore, A. B., & Hill, P. R. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Communication: An International Journal*, 5(4), 224-234.
- Belch, G. E., & Michael, A. B. (2008). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69, 111-132.
- Budd, J. F. (1995). How to manage corporate reputations. *Public Relations Quarterly*, 39(4), 11-15.
- Castaldo, S., Perrinni, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade product. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Review*, 12(1), 85-105.
- Chang, K. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557.
- Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy. *Journal of Product & Brand Management*, 4(1), 26-32.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(2), 136-146.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- Craft, S. H. (1999). Marketers gain by measuring true loyalty. *Marketing News*, 33(10), 18.

- Cramer, J., Jonker, J., & Heijden, A. (2004). Making sense of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 55, 215-222.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relation Research*, 17(3), 291-313.
- Day, G. S. (1990). *Market driven strategy*. New York: Free Press.
- De, C. L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
- Dodd, M. D. (2010). *Who really cares about ethics? corporate social responsibility and consumer purchase intention*. Retrieved from http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Dodd_EthicsCSR.pdf.
- Dolphin, R. R. (2004). Corporate reputation: A value creating strategy. *Corporate Governance*, 4(3), 77-93.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputation: Identity, image, and performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Filho, J., Wanderley, L., Gomez, C., & Farache, F. (2010). Strategic corporate social responsibility management for competitive advantage. *Brazilian Administration Review*, 7(3), 294-309.
- Fombrun, C. J. (1996). *reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Friedman, L. C. (2009). Tobacco industry use of corporate social responsibility tactics as a sword and a shield on secondhand smoke issues. *Journal of Law, Medicine and Ethics*, 37(4), 40 -46.
- Fries, J. C. (2000). Expand brand loyalty research process. *Marketing News*, 34(19), 31-32.

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation management: Living the brand. *Management Decision*, 39(2), 99-104.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communication: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-90.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Son.
- Jin, S., & Xiao, T. (2015). Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133.
- Jing, T. S., Andrew, G. P., & Sheau-Fen, Y. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 403-423.
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Corporate social responsibility and marketing communications within stores: A case study of U.K. food retailers. *Journal of Food Products Marketing*, 14(4), 109-119.
- Ju Choi, C., & Kim, J. B. (1996). Reputation, learning and quality uncertainty. *Journal of Consumer Marketing*, 13(5), 47-55.
- Karande, K., Sinkhan, G. M., & Lum, A. B. (1997). Brand personality and self-concept: Areplcation and extension. *AMA Summer Conference*, 165-171.
- 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*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and Your cause*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 167-176.
- Lee, M. D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Review*, 10(1), 53-73.
- Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 31-35.
- Liu, Y., Hongli, J., & Fenglan, L. (2010). A study on the perceived CSR and customer loyalty based on dairy market in China. *Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2010, 7th International Conference*, 1-6.
- Mamantov, C. (2009, September-October). The engine behind employee communication success. *Communication World*, 33-35.
- Marconi, J. (2002). *Reputation marketing: Building and sustaining your organization's greatest asset*. New York: McGraw-Hill.
- Márquez, A., & Fombrun C. J. (2005). Measuring corporate social responsibility. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 304-308.
- Maria, L., Ruiz, S., & Rubio, A., (2009). The role of identity salience in the effect of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(3), 65-78.
- Mishra, M., & Mohanty, S. (2013). Impact of corporate social responsibility communication on corporate brand personality assessment. *IUP Journal Of Management Research*, 12(4), 26-38.
- Mitchell, A. (1998). Loyal yes, staying no. *Management Today*, 104-105.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Armonk, New York: McGraw-Hill.
- Park, S. Y., & Lee, E. M. (2005). Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relation on brand loyalty. *Asia Pacific Advance in Consumer Research*, 6, 39-45.
- Pater, A., & Lierop, K. (2006). Sense and sensitivity: The roles of organization and stakeholders in managing corporate social responsibility. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 339-351.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy* (4th ed.). Chicago, IL: Irwin.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Plummer, J. T., (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40, 79-84.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Pruzan, P. (2001). Corporate reputation: Image and identity. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 50-64.
- Raj, S. P. (1985). Striking a balance between brand popularity and brand loyalty. *Journal of Marketing*, 49(1), 53-59.
- Reda, S. (1996). Brand loyalty rules sporting goods market. *Stores*, 78(4), 85.
- Reich, B. R. (1998). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 40(2), 8-17.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: Design and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product and Brand Management*, 19(3), 198-209.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 287-300.

- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior: Consumer behavior and beyond*. Orlando, FL: Dryden Press.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying having and being* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Stefanidu, M. (1999). Reward loyal customer by being loyal to them. *Marketing News*, 33(4), 4.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Tan, S. J., & Leong, W. Y. (1999). Warranty strategy: A solution to hybrid product woes?. *International Marketing Review*, 16(1), 40-64.
- Temporal, P. (2000). *Branding in asia the creation, development, and management of asia brands for the global marketing*. Clementi Loop, Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Ven, B. (2008). An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 339-352.
- Vendelo, M. T. (1998). Narrating corporate reputation: Becoming legating through storytelling. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 120-137.
- Visser, W. (2011). *The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Assesing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(1), 742-769.
- Wee, T. T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Brand Management*, 11(4), 317-330.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and application. *Strategic Management Journal*, 9(5) 443-454.
- Wigley, S. (2008). Gauging consumers' responses to CSR activities: Does increased awareness make cents?. *Public Relations Review*, 34(3), 306-308.

Wilcox, L. D, Ault, H. P., Agee, K. W., & Cameron, T. G. (2001). *Essential of public relations*. New York: n.p.

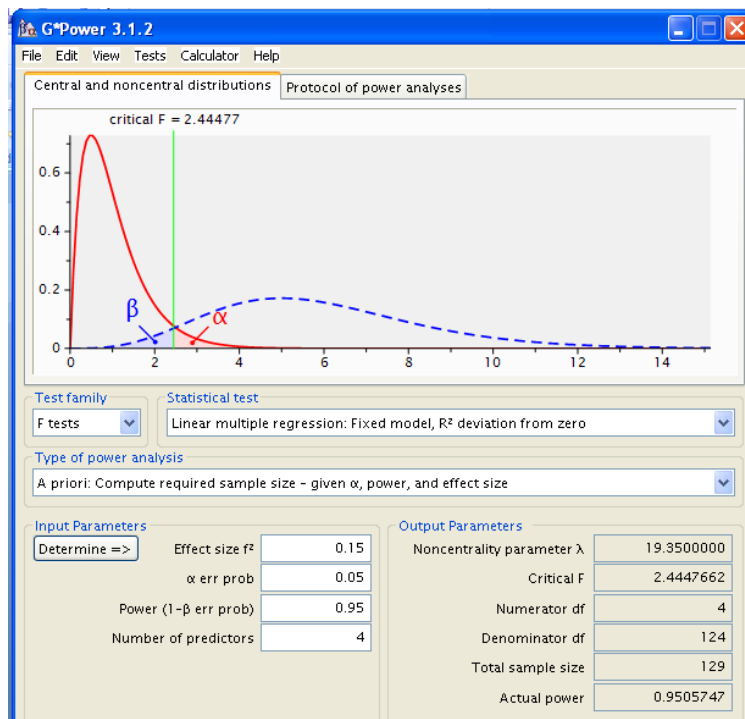
Wilson, R. M. S., & Gilligan, C. (2005). *Strategic marketing management: Planning implementation and control*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Worthington, I., Ram, M., & Jones, T. (2006). 'Giving something back': A study of corporate social responsibility in UK South Asian small enterprises. *Business Ethics: A European Review*, 15(1), 95-108.

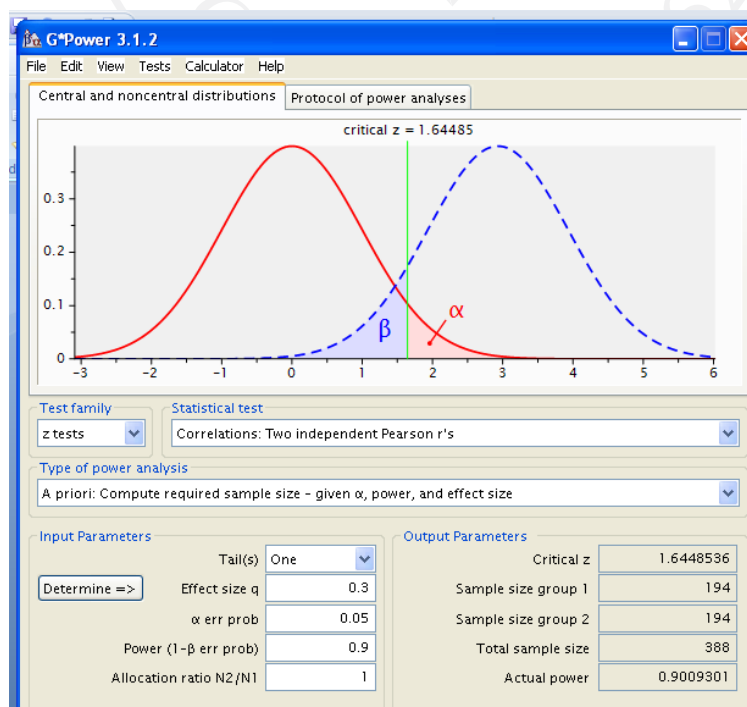




การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA)



การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient)





เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย
สำหรับโครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่ใช้แบบสอบถามตอบด้วยตนเอง
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วย ข้าพเจ้า นายชูศักดิ์ นพถาวร กำลังดำเนินการวิจัย เรื่อง “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัยนี้คือ เพื่อเป็นประโยชน์ด้านการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาดังกล่าว โดยขอให้ท่านตอบตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บรักษาข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านไว้เป็นความลับ และผลการวิจัยจะนำเสนอในลักษณะภาพรวม ไม่ระบุชื่อ/ข้อมูลส่วนตัวของท่าน จึงไม่เกิดผลกระทบต่อ การปฏิบัติงานของท่านแต่ประการใด

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัยโปรดติดต่อได้ที่ ข้าพเจ้า นายชูศักดิ์ นพถาวร โทร.086-342-7429

หากท่านมีปัญหาสงสัยเกี่ยวกับสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม โปรดสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เลขที่ 119 ถ.พระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 หรือทางโทรศัพท์หมายเลข 02 350 3500 ต่อ 1771, 1774

ขอขอบคุณอย่างสูง

.....
 (นายชูศักดิ์ นพถาวร)

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการรู้จักโครงการของเอสซีจีและข้อมูลประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านรู้จักโครงการใดของเอสซีจีที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. เอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคต
- ☐ 2. SCG Badminton Academy
- ☐ 3. โรงปูนรักษ์ชุมชนและกลุ่มรักษ์ชุมชน
- ☐ 4. เทศกาลนิทานในสวน
- ☐ 5. นำหนังสือดีสู่เด็กไทย
- ☐ 6. ทุนการศึกษา SCG Sharing the Dream
- ☐ 7. ทุนการศึกษาเด็กช่างสร้างชาติ
- ☐ 8. ปันโอกาส วาดอนาคต
- ☐ 9. SCG Art Camp
- ☐ 10. ค่ายวิทยาศาสตร์เยาวชน SCG Sci-Camp
- ☐ 11. ค่ายเยาวชนรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมโดยเอสซีจีเปเปอร์
- ☐ 12. รางวัลยุวศิลปินไทย (Yong Thai Artist Awards)
- ☐ 13. การแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัยและหุ่นยนต์เพื่อนอัจฉริยะชิงแชมป์ประเทศไทย
(Thailand Recue Robot, Thailand Robot @ Home)
- ☐ 14. การช่วยเหลือผู้ประสบภัย เช่น น้ำท่วม
- ☐ 15. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. เพศ

- ☐ 1. ชาย
- ☐ 2. หญิง

3. อายุ

- ☐ 1. 18 -25 ปี
- ☐ 2. 26-35 ปี
- ☐ 3. 36-45 ปี
- ☐ 4. 46-55 ปี
- ☐ 5. 56 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ 3. ปริญญาโท
- ☐ 4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- ☐ 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3. ค้าขาย/กิจการส่วนตัว
 ☐ 4. รับจ้างทั่วไป
☐ 5. นิสิต/นักศึกษา
 ☐ 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท
 ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท
 ☐ 6. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี

ลำดับ	ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยนำเข้า						
1.	โครงการของเอสซีจีเป็นการพัฒนาชุมชนและถ่ายทอดความรู้สู่สังคมเพื่อความยั่งยืน					
2.	โครงการของเอสซีจีเป็นการใส่ใจสิ่งแวดล้อม					
3.	โครงการของเอสซีจีเปิดโอกาสให้กับคนทั่วไปทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าร่วมโครงการได้					
4.	โครงการของเอสซีจีเป็นการส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร					
5.	โครงการของเอสซีจีเกี่ยวข้องกับสินค้าของเอสซีจี					

(ตารางมีต่อ)

7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี (ต่อ)

ลำดับ	ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลลัพธ์ภายใน						
6.	ท่านรู้จักโครงการของเอสซีจีเป็นอย่างดี					
7.	ท่านมีความเข้าใจเหตุผลของการทำโครงการของเอสซีจี					
8.	ท่านชื่นชอบโครงการของเอสซีจี อยากให้ทำอย่างต่อเนื่อง					
9.	ท่านมีความรู้สึกดี จะเข้าร่วมโครงการทันทีเมื่อมีโอกาส					
10.	โครงการทำให้คนในชุมชนและสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น					
ผลลัพธ์ภายนอก						
11.	เมื่อท่านต้องซื้อสินค้า ท่านจะนึกถึงตราสินค้าเอสซีจีเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากเอสซีจีทำประโยชน์เพื่อสังคม					
12.	โครงการของเอสซีจีทำให้ท่านรู้สึกผูกพันและรักดีต่อเอสซีจี					
33.	แม้เอสซีจีจะมีข่าวในด้านลบ แต่ท่านพร้อมให้อภัยได้					
14.	ท่านบอกต่อแก่ผู้อื่น เพื่อให้คนรู้จักโครงการของเอสซีจี					

(ตารางมีต่อ)

7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี (ต่อ)

ลำดับ	ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลลัพธ์ภายนอก						
15.	แม้สินค้าเอสซีจีมีราคาสูงกว่าสินค้าอื่น ท่านก็พร้อมจะอุดหนุน					
16.	ท่านพร้อมจะสนับสนุนกิจกรรมของเอสซีจีต่อไปข้างหน้า เช่น การเป็นอาสาสมัคร เป็นต้น					
17.	ท่านจะทำประโยชน์เพื่อสังคมมากขึ้นเพราะได้แบบอย่างจากเอสซีจี					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับชื่อเสียงตราสินค้าเอสซีจีในมุมมองของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

8. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อประเด็นต่อไปนี้

ลำดับ	ชื่อเสียงตราสินค้า	ระดับคะแนน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	เอสซีจีผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ					
2.	ท่านพบเห็นตราสินค้าเอสซีจีบ่อยครั้ง					
3.	ตราสินค้าเอสซีจีมีความน่าเชื่อถือ					
4.	ท่านได้บอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้าเอสซีจี					

(ตารางมีต่อ)

8. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อประเด็นต่อไปนี้ (ต่อ)

ลำดับ	ข้อเสียของตราสินค้า	ระดับคะแนน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.	บุคลากรและพนักงานของเอสซีจีมีความเชี่ยวชาญในการบริการที่ดี					
6.	ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเอสซีจีเป็นอย่างดี					
7.	ท่านมีความพอใจโดยรวมต่อตราสินค้าเอสซีจี					
8.	เอสซีจีมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
9.	เอสซีจีมีอายุและมีประสบการณ์มายาวนาน อีกทั้งมีความเชี่ยวชาญสูง					
10.	เอสซีจีเป็นผู้นำและเป็นที่ยอมรับในตลาด					
11.	เอสซีจีเป็นตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสำคัญ					
12.	เอสซีจีใช้บุคคลที่ชำนาญการหรือมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้แก่ตราสินค้า					
13.	เอสซีจีมีการรับประกันสินค้า ดังนั้นท่านสามารถมั่นใจในคุณภาพได้อย่างแน่นอน					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของเอสซีจีในมุมมองของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

9. เมื่อสมมติให้ตราสินค้าเอสซีจีเป็นคน ท่านคิดว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเอสซีจีมีลักษณะเป็นอย่างไร

ลำดับ	ลักษณะบุคลิกภาพ	ระดับคะแนน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง						
1.	ติดดิน					
2.	รักครอบครัว					
3.	ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่					
4.	ซื่อสัตย์					
5.	มีความจริงจัง					
6.	เป็นอย่างที่ตนเป็น					
7.	มีความดีงาม					
8.	เป็นต้นแบบ					
9.	มีความร่าเริง					
10.	มีอารมณ์อ่อนไหว					
11.	มีความเป็นมิตร					
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น						
12.	มีความท้าทาย					
13.	มีความน่าสมั้ย					
14.	น่าตื่นเต้น					
15.	มีความมุ่งมั่น					
16.	เท่					
17.	มีความเป็นหนุ่มสาว					
18.	มีจินตนาการ					
19.	ไม่เหมือนใคร					
20.	มีความทันสมัย					

(ตารางมีต่อ)

9. เมื่อสมมติให้ตราสินค้าเอสซีจีเป็นคน ท่านคิดว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเอสซีจีมีลักษณะเป็นอย่างไร(ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะบุคลิกภาพ	ระดับคะแนน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น						
21.	ทำทุกอย่างไม่ต้องพึ่งใคร					
22.	เป็นคนร่วมสมัย					
กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ						
23.	น่าเชื่อถือ					
24.	ขยัน					
25.	มั่นคง					
26.	ฉลาด					
27.	มีความเชี่ยวชาญ					
28.	เห็นแก่หมู่คณะ					
29.	ประสบความสำเร็จ					
30.	เป็นผู้นำ					
31.	มั่นใจในตนเอง					
กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา						
32.	เป็นคนชั้นสูง					
33.	หรูหรา					
34.	เป็นคนดูดี					
35.	น่ารัก มีเสน่ห์					
36.	อ่อนหวานเหมือนเพศหญิง					
37.	เป็นคนเรียบง่าย					

(ตารางมีต่อ)

9. เมื่อสมมติให้ตราสินค้าเอสซีจีเป็นคน ท่านคิดว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเอสซีจีมีลักษณะเป็นอย่างไร(ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะบุคลิกภาพ	ระดับคะแนน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย						
38.	ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง					
39.	แข็งแรงแบบเหมือนเพศชาย					
40.	ลักษณะแบบตะวันตก					
41.	บึกบึน ทรหด					
42.	ห้าวหาญ					

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของเอสซีจี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

10. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อประเด็นต่อไปนี้

ลำดับ	ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับคะแนน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความรู้สึก						
1.	คุณภาพตราสินค้าเอสซีจีตรงกับ ความคาดหวังของท่าน					
2.	ท่านมีความพอใจต่อสินค้าเอสซีจี					
3.	ท่านจะซื้อสินค้าของเอสซีจีในครั้ง ต่อ ๆ ไป					
4.	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าของ เอสซีจีด้วย					
5.	ท่านมีความผูกพัน และมั่นคงต่อ ตราสินค้าเอสซีจี					

(ตารางมีต่อ)

10. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อประเด็นต่อไปนี้ (ต่อ)

ลำดับ	ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับคะแนน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านพฤติกรรม						
6.	ถ้าสินค้าเอสซีจีไม่มีขายในร้านค้า ท่านจะลำบากใจในการซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นแทน					
7.	แม้ว่าสินค้ายี่ห้ออื่นลดราคา ท่านจะไม่สนใจ ท่านยังคงใช้สินค้าของเอสซีจีเช่นเดิม					
8.	ท่านซื้อสินค้าของเอสซีจีเพียงอย่างเดียว ไม่ซื้อยี่ห้ออื่นเลย					
9.	ท่านซื้อสินค้าของเอสซีจีเป็นประจำ แต่ก็ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นบ้าง สลับกัน ในบางครั้ง					
10.	ท่านซื้อสินค้าเอสซีจี และอีกยี่ห้อหนึ่งสลับกัน เป็นช่วงเท่า ๆ กัน เช่น พฤติกรรมการซื้อแบบ AA AA BB และ BB ยกตัวอย่างเมื่อซื้อกระดาษไอเดียกรีน สลับกับกระดาษด๊ิบเบิลเอ ลักษณะการซื้อเป็นดังนี้ ไอเดียกรีน ไอเดียกรีน ไอเดียกรีน ไอเดียกรีน ด๊ิบเบิลเอ ด๊ิบเบิลเอ และด๊ิบเบิลเอ ด๊ิบเบิลเอ เป็นต้น					

(ตารางมีต่อ)

10. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อประเด็นต่อไปนี้ (ต่อ)

ลำดับ	ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับคะแนน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านพฤติกรรม						
11.	ท่านซื้อสินค้าเอสซีจีและอีกยี่ห้อหนึ่งสลับกัน เป็นช่วงที่ไม่เท่ากัน เช่น พฤติกรรมการซื้อแบบ AA AB BA AB และ BB ยกตัวอย่างเมื่อซื้อกระดาษ ไอเดียกรีน สลับกับกระดาษดับเบิลเอ ลักษณะการซื้อเป็นดังนี้ ไอเดียกรีน ไอเดียกรีน ไอเดียกรีน ดับเบิลเอ ดับเบิลเอ ไอเดียกรีน ไอเดียกรีน ดับเบิลเอ และดับเบิลเอดับเบิลเอ เป็นต้น					
12.	ท่านมีรูปแบบการซื้อที่ไม่แน่นอน คือซื้อสินค้าเอสซีจีและยี่ห้ออื่น ๆ อีกมากกว่า 2 ยี่ห้อ สลับกัน					

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ - นามสกุล	นายชูศักดิ์ นพถาวร
อีเมล	Choosak@hu.ac.th
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีศึกษาศาสตรบัณฑิต (สาขาเทคโนโลยีการศึกษา) จาก มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีการศึกษา 2547 จากโรงเรียนพะตงประธานศิรีวัฒน์ จังหวัดสงขลา ปีการศึกษา 2543 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีนาคม 2547 - ตุลาคม 2548
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท บลูโพสต์ จำกัด ตำแหน่ง Editor พฤศจิกายน 2548 - มีนาคม 2549 บริษัท หนึ่งเหนียว จำกัด ตำแหน่ง Editor เมษายน 2549 - กันยายน 2549 บริษัท ทเวนตี้ไนน์ โปรดักชั่น จำกัด ตำแหน่ง Editor ตุลาคม 2549 จนถึงปัจจุบัน ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 20/2
ซอย - ถนน งามประดิษฐ์ ตำบล/แขวง งามพร
อำเภอ/เขต เขตใหญ่ จังหวัด ลองลา รหัสไปรษณีย์ 90250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540300055
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การวิเคราะห์บริบทของปัจจัยสังคมขององค์กร ชื่อเรื่องตราสินค้า
และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีซี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลี้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร