



อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร
และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมรังนก

THE INFLUENCE OF SOCIAL RESPONSIBILI TI ON
CORPORATE IMAGE AND BRAND LOYALTY
OF BIRD'S NEST INDUSTRY

ธั นว า สุวรณเวช

TUNWA SUWUNNAHVEJ

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2559

ชื่อวิทยานิพนธ์ อธิพิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร
และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมรังนก
ชื่อ นามสกุล นายธันวา สุวรรณเวช
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา การจัดการ
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมิ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

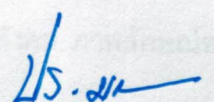

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร)


.....กรรมการ
(ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมิ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ดร.ปริญญา มากสิน)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมรังนก
ชื่อ นามสกุล	นายธันวา สุวรรณเวช
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา และคณะ	การจัดการ, บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมรังนก และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 352 คน เป็นผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น

ผลการวิจัยปรากฏว่า โมเดลอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมรังนก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ 18.86 เท่ากับ ค่า df 11 เท่ากับ ค่า p-value เท่ากับ 0.06 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.99 ดัชนี AGFI เท่ากับ 0.95 SRMR เท่ากับ 0.021 RMSEA เท่ากับ 0.045 ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 77 ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์องค์กร ส่วนภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม, ภาพลักษณ์องค์กร, ความจงรักภักดี

Thesis Title	The Influence of Social Responsibility on Corporate Image and Brand Loyalty of Bird's Nest Industry
Author	Mr.Tunwa Suwunnahvej
Degree	Master of Business Administration
Field Study	Management, Business Administration
Academic Year	2016

ABSTRACT

The purposes of this research are to study the causal relationship model about the influence of social responsibility on corporate image and brand loyalty of bird's nest industry, and to verify the consistency of the model with empirical data. 352 samples are the consumers of bird's nest product who live or work in Bangkok. The research tools include questionnaire, Statistical Package for the Social Science for Windows Program for statistical analysis and Linear Structural Relationship Model for analyzing causal relationship model.

The result shows that the model of the influence of social responsibility on corporate image and brand loyalty of bird's nest industry is consistent with empirical data considered by the chi-square statistics = 18.86, $df = 11$, p -value = 0.06, GFI = 0.99, AGFI = 0.95, SRMR = 0.021, RMSEA = 0.045. All variables in the model indicate that the variance of the brand loyalty of bird's nest industry is at 77%. The social responsibility has a positive direct influence on the brand loyalty and indirect influence on the corporate image. Moreover, the corporate image directly influences the brand loyalty. The result indicates that positive social responsibility makes good corporate image, and it resulted in brand loyalty.

Keywords : Social responsibility, Corporate image, Brand loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวិทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผศ.ดร.มาเรียม นะมิ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ และ รศ.นฤกุล ชูทอง ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้คำปรึกษาช่วยตรวจสอบแก้ไขจนการศึกษาวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.อมรา รัตตากร ประธานกรรมการสอบ และ ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี ซึ่งได้สละเวลาเป็นกรรมการในการสอบพร้อมทั้งชี้แนะถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ที่ทำให้วิทยานิพนธ์นี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่านดังต่อไปนี้ (1) คุณธยานี เหมไพศาลพิพัฒน์ รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท สยามรังนกทะเลใต้ จำกัด (2) ดร.บุรณิน รัตนสมบัติ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ธุรกิจหล่อลื่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (3) ดร.ชาคริต สกุลอิสรียาภรณ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (4) ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด รองคณบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และ (5) ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่ายและถูกต้อง

ขอกราบขอบพระคุณผู้จัดการทุกบริษัท ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ผู้วิจัยในการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ขอขอบพระคุณพนักงานทุกบริษัทที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักงานปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ช่วยประสานงาน และดำเนินการในขั้นตอนที่เกี่ยวข้องจนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีทั้งหมดนี้ ให้ บิดา มารดา ตลอดจนคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนในการวางรากฐานการศึกษาให้ผู้วิจัย ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไป และหากงานวิจัยนี้มีข้อความใดขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัย มา ณ โอกาสนี้ด้วย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	7
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
1.6 สมมติฐานการวิจัย	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล	48
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	52
4.2 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)	63
4.3 การตรวจสอบความตรงของโมเดลวิเคราะห์หรือทฤษฎี	67
4.4 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	69
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	71
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	73
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก แบบสรุปดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถาม และวัตถุประสงค์ (IOC)	83
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	87
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	96
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	101

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.4 ตารางสังเคราะห์การทบทวนวรรณกรรม	33
4.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ	54
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างความรับผิดชอบด้านกฎหมาย	55
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างความรับผิดชอบด้านจริยธรรม	56
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างความรับผิดชอบด้านการกุศล	56
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างภาพลักษณ์องค์กรด้านตราสินค้า	57
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร	58
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร	59
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความเชื่อมั่น	60
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการเข้าไปอยู่ กลางใจผู้บริโภค	61
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความง่าย ในการเข้าถึง	62

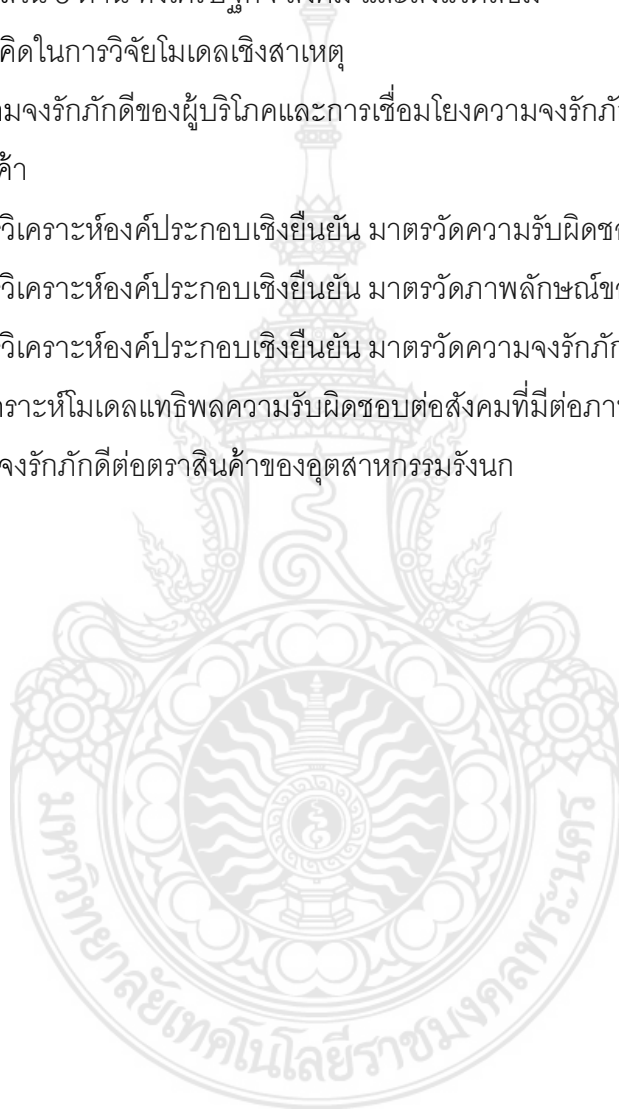
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.12	สรุปผลระดับความคิดเห็นในภาพรวม	63
4.13	ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม	65
4.14	ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน มาตรฐานภาพลักษณ์ขององค์กร	66
4.15	ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน มาตรฐานความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	67
4.16	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลค่านิยมอิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมริงนก	69



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	การให้ความสำคัญในคุณค่าและการประเมินความสำเร็จขององค์กร อย่างสมดุลใน 3 ด้าน ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	4
1.2	กรอบแนวคิดในการวิจัยโมเดลเชิงสาเหตุ	9
2.1	โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดี ในตราสินค้า	24
4.1	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน มาตรฐานวัดความรับผิดชอบต่อสังคม	64
4.2	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน มาตรฐานวัดภาพลักษณ์ขององค์กร	65
4.3	โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน มาตรฐานวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	66
4.4	ผลการวิเคราะห์โมเดลแทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมโรงนง	68



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รังนกนั้นถือว่าเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพราะมีความเชื่อกันว่า รังนกแก้อาการป่วยได้ดียืดอายุขัย บำรุงปอด กระตุ้นภูมิคุ้มกันบำรุงไต และน้ำแก้มิแพ้ หลักฐานอ้างอิงเชื่อว่า ชาวจีนนิยมทานรังนกมากกว่า 1,500 ปี สมัยราชวงศ์ถัง รังนกนางแอ่นได้ถูกนำมาจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยชาวประมงจีนนำมาถวายแด่จักรพรรดิ จึงถูกเรียกว่าอาหารของจักรพรรดิตั้งแต่นั้นมา จึงนิยมบริโภคแพร่หลายในราชสำนักและบรรดาข้าราชการที่มีรายได้สูง เป็นเหตุให้รังนกนางแอ่นมีราคาสูง และด้วยความเชื่อว่ารังนกนางแอ่นมีสรรพคุณเป็นยาบำรุงชั้นเยี่ยม และรักษาโรคได้สารพัด โดยเฉพาะโรคระบบทางเดินหายใจ หลักฐานงานวิจัยระบุว่า สารสกัดโปรตีนจากรังนกสามารถกระตุ้นเม็ดเลือดขาว การบริโภครังนกนางแอ่นจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมชาวจีน และแพร่หลายเรื่อยมาจนถึงทุกวันนี้ (บริษัท สยามทะเลได้ จำกัด, 2558)

รังนกได้รับการยกย่องให้เป็น “ทองคำขาวแห่งท้องทะเล” เพราะเป็นผลผลิตทางธรรมชาติที่มีเฉพาะบางแหล่งเท่านั้น รวมทั้งความยากลำบากในการเข้าไปเก็บรังนก และกรรมวิธีการทำความสะอาดรังนกก่อนจะนำมาบริโภค ทำให้ราคารังนกนางแอ่นอยู่ในเกณฑ์สูง ผลิตภัณฑ์จากรังนกมีหลายรูปแบบ คือ (1) รังนกแห้ง รังนกเปียกพร้อมปรุง (2) ชูปรังนก (3) รังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด (4) เครื่องดื่มน้ำรังนก (5) รังนกแคปซูล และ (6) เครื่องสำอางจากรังนก ธุรกิจรังนกนางแอ่นสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำให้กับประเทศไทยในแต่ละปี ประเทศไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่ส่งออกรังนกนางแอ่น ประเทศคู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดโลกคือ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ความต้องการรังนกนางแอ่นทั้งในประเทศและเพื่อการส่งออกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการรังนกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

ตลาดส่งออกรังนกที่สำคัญของไทย คือฮ่องกง ออสเตรเลีย สิงคโปร์ นิวซีแลนด์ พม่า ใต้หวัน กัมพูชา ลาว ตลาดส่งออกที่นำจับตามองคือจีน อย่างไรก็ตามปริมาณและมูลค่าการส่งออกรังนกไทยนั้นผันแปรไปตามความแปรปรวนของสภาพอากาศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิตและคุณภาพรังนก และความต้องการรังนกในประเทศ กล่าวคือ ในช่วง 7 ปี

พ.ศ. 2550-2557 มูลค่าการส่งออกกุ้งนกอโดยรวมเท่ากับ 1,154,647,733 บาท ปี 2557 มูลค่าการส่งออกกุ้งนกอเท่ากับ 91,921,281 บาท เมื่อเทียบกับปีก่อนแล้วลดลงร้อยละ 28.86 เนื่องจากประเทศจีนสั่งห้ามนำเข้ากุ้งจากไทย เพราะพบสารไนโตรดเกินมาตรฐานที่กำหนด เมื่อดูมูลค่าการส่งออกกุ้งนกอย้อนหลัง พบว่า มูลค่าการส่งออกกุ้งนกอของไทยมีแนวโน้มไม่คงที่ เพิ่ม ๆ ลด ๆ ปี 2556 มูลค่าการส่งออกกุ้งนกอเท่ากับ 129,216,587 บาท ปี 2555 มูลค่าการส่งออกกุ้งนกอเท่ากับ 61,223,823 บาท ปี 2554 มูลค่าการส่งออกกุ้งนกอเท่ากับ 272,617,195 บาท ปี 2553 มูลค่าการส่งออกกุ้งนกอเท่ากับ 277,315,925 บาท ปี 2552 มูลค่าการส่งออกกุ้งนกอเท่ากับ 176,552,047 บาท ปี 2551 มูลค่าการส่งออกกุ้งนกอเท่ากับ 99,164,132 บาท และปี 2550 มูลค่าการส่งออกกุ้งนกอเท่ากับ 46,636,743 บาท สรุปมูลค่าการส่งออกกุ้งนกอโดยเฉลี่ยแต่ละปีเท่ากับ 144,330,967 บาท (กรมศุลกากร, 2559)

ตลาดกุ้งในประเทศมีมูลค่ามากกว่า 2,000-2,500 ล้านบาทต่อปี เมื่อเทียบกับเมื่อ 9 ปีที่แล้ว ซึ่งมีมูลค่าเพียงแค่ 600-700 ล้านบาท สืบเนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันอย่างรุนแรงของ 2 บริษัทยักษ์ใหญ่แห่งวงการกุ้ง ได้แก่ เซเรบอส เจ้าของ “แบรนดร์กุ้ง” และ สก็อต อินดัสเตรียล เจ้าของ “สก็อดกุ้ง” ส่งผลให้ตลาดกุ้งเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นแรงดึงดูดให้ บริษัท ซี.พี. อินเตอร์ฟู้ด จำกัด และ เอฟแอนด์เอ็น แครี่ส์ (ประเทศไทย) จำกัด เข้ามาสู่ตลาดกุ้ง บริษัท เซเรบอส จำกัด เป็นบริษัทข้ามชาติที่มีเงินทุนหนาและมีการบริหารอย่างดีและเป็นระบบ มีการสร้างจุดขายที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง แถมยังเป็นแบรนดท์ที่มีอยู่คู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน ทำให้บริษัทกุ้งต่าง ๆ ต้องคิดหากกลยุทธ์ใหม่ในการดำเนินธุรกิจ สก็อต เพิ่มไลน์สินค้าใหม่ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เฉลี่ย 1-2 ตัวต่อปี เช่น สก็อต คอลลาเจน-เอ็ม-วีท ซิงค์ เครื่องดื่มคอลลาเจนสำหรับผู้ชายที่ปรับปรุงสูตรให้มีความเข้มข้นมากขึ้น (จรัญส สุนันทมงคล, 2553)

เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องทั้งวัยรุ่น วัยทำงานและคนสูงอายุ สังเกตได้จากกระแสอาหารประเภทออแกนิกส์ หรือคลีนฟู้ด ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อย จะเอาใจใส่สุขภาพเน้นบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์เพื่อป้องกันการเจ็บป่วยในอนาคต เช่น อาหารไขมันต่ำ โดยใช้นวัตกรรมใหม่เป็นตัวช่วยผลิตอาหารความหลากหลายอาหารสอดคล้องกับการใช้ชีวิตคนเมืองที่มีเวลาไม่มากนักในปัจจุบัน เราได้ตระหนักถึงโอกาสการขยายฐานลูกค้าที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกุ้งไปสู่วัยรุ่น และวัยทำงานมากขึ้น พบว่า ตลาดกุ้งมีอัตราการเติบโตทุก ๆ ปีอย่างน้อยปีละ 7-8% ซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค

เพศหญิงถึง 57% และเพศชาย 43% เป็นกลุ่มคนช่วงวัยทำงานอายุ 35 ปีขึ้นไปบริโภคมากที่สุด กลุ่มรองลงมา คือกลุ่มอายุ 25-34 ปี โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรังนกจากคุณภาพ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย

จากที่ได้กล่าวสถานการณ์ผลิตภัณฑ์รังนกข้างต้น อุตสาหกรรมรังนกไทยจะสามารถแข่งขันในตลาดโลกต้องมุ่งไปสู่ความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อส่งออกผลิตภัณฑ์รังนกไปต่างประเทศได้ ตั้งแต่การแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์รังนกไทยมีคุณภาพ ไม่มีสารไนโตรเจนที่เข้าใจว่า เป็นรังนกเลือด อันเป็นภาพลบของรังนกไทย พร้อมกับการสร้างพื้นที่สาธารณะ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคยอมรับด้วยการออกเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายด้วยการผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการผู้บริโภค ดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยตระหนักถึงผลกระทบต่อสังคมทางตรงและทางอ้อม ทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน องค์การภาคธุรกิจและภาครัฐตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมแพร่หลายมากขึ้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมตามนิยามของแคร็รอล และบัลไฮลด์ (Carroll and Buchholtz, 2006) ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ครอบคลุมถึงด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการกุศล เพื่อตอบสนองของความคาดหวังของสังคมต่อองค์กรในช่วงเวลาหนึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Arash Shahin and Mohamed Zairi (2007) ที่ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท พบว่า องค์กรที่ดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะนำมาสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ ผลกำไร และความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมสร้างประโยชน์ที่หลากหลาย อาทิ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มมูลค่าตราสินค้า (Brevan et al., 2004, Schaltegger and Burritt, 2005 และ Weber, 2008) อีกทั้งลดต้นทุนทางการเงินของการดำเนินงานของบริษัท ลดหย่อนภาษี และผลประโยชน์ทางการเงินดีขึ้น (Brevan et al., 2004)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวถึงผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมมากมายหลายชิ้น อาทิ งานวิจัยของ Yuanqiong He and Kin Keung Lai, Iulia Popsescu, Rujirutana Mandhachitara, Yaowalak Poolthong. (2011) ที่ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยสร้างผลตอบแทนทางการเงิน ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า งานวิจัยของ Sebastian Johansson, Anton (2015) ที่ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานทางการเงิน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม

มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถทางการเงิน โดยองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะสร้างผลกำไรในระยะยาวได้ดีกว่าองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่า นอกจากนี้งานวิจัยของ Tuongdung Lenguyen, Shwu-Ing Wu & Wen-Hsuan Wang. (2014), และ Kajai Maheshwari and Vinay Kumar. (2013) ยังพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมยังช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ที่ดี ปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร และวางตำแหน่งองค์กรในตลาดที่ดี

ในฐานะที่อุตสาหกรรมรังนกเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ การดำเนินธุรกิจจึงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมรังนกจึงต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน การดำเนินงานธุรกิจต้องคำนึงความสมดุล การพัฒนาซึ่งกันและกัน และความเท่าเทียมเป็นธรรม เป็นการสร้างการเติบโตให้ธุรกิจในระยะยาวอย่างยั่งยืน และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

ภาพที่ 1.1 การให้ความสำคัญในคุณค่าและการประเมินความสำเร็จขององค์กร อย่างสมดุล
ใน 3 ด้าน ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม



ที่มา: เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม³

³ พัฒนาจากแนวคิด Triple Bottom Line ของ John Elkington ผู้เขียนหนังสือ Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business (1997)

ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน จึงสนใจศึกษาอิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อ ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมวังนก เพื่อเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ให้กับอุตสาหกรรมวังนกของประเทศไทยและแสวงหาแนวทางพัฒนาองค์กรให้ดีขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของอุตสาหกรรมวังนก กับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงโครงสร้างของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร และอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของอุตสาหกรรมวังนก

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมวังนก

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมวังนก ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่

- ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ
- ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย
- ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม
- ความรับผิดชอบต่อด้านการกุศล

1.3.1.2 ตัวแปรส่งผ่าน (Transmission Variable)

ภาพลักษณ์องค์กร

- ด้านตราสินค้า
- ด้านบุคลากร
- ด้านองค์กร

1.3.1.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

- ด้านความเชื่อมั่น
- ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค
- ด้านความยากง่ายในการเข้าถึง

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้หน่วยวิเคราะห์ คือ ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจในการทดสอบตามสถิติ Multiple Regression ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม G*Power Analysis ที่สร้างจากสูตรของ Cohen ผู้วิจัยกำหนดอิทธิพล (Effect size) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยมีค่า $r=0.90$ คำนวณตามสูตร $f^2 = R^2 / (1-R^2)$ ได้ค่าเท่ากับ 0.045 กำหนดค่าความเชื่อมั่น ($\alpha = 0.05$) กำหนดอำนาจการทดสอบเท่ากับ 0.95 มีตัวแปรทั้งหมดจำนวน 3 ตัวแปร แทนค่าในโปรแกรม ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน หรือประมาณเท่ากับ 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้จะจัดทำตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2560

1.4 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1.4.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมของบริษัทสยามรังนกทะเลได้โดยการประสานการดำเนินงานทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ปฏิบัติตามกฎหมาย เชื่อมโยงค่านิยมทางจริยธรรม และดำเนินการด้านการกุศล นำไปสู่การอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุขและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมมีดังนี้

1.4.1.1 ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ คือ บริษัทให้ผลตอบแทนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรม ผลิตสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ แสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน

1.4.1.2 ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย คือ การดำเนินธุรกิจภายใต้ความคาดหวังจากสังคมโดยปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบอย่างเคร่งครัด หลีกเลี่ยงการแสวงหาประโยชน์ทางธุรกิจจากช่องว่างทางกฎหมาย ผลิตสินค้าและบริการมีคุณภาพตามข้อกำหนดกำหนด

1.4.1.3 ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม คือ การดำเนินธุรกิจตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยปฏิบัติตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันจากการดำเนินงาน โฆษณาสินค้าตามความเป็นจริง หลีกเลี่ยงความขัดแย้งด้านผลประโยชน์

1.4.1.4 ความรับผิดชอบต่อด้านการกุศล คือ บริษัทรับผิดชอบต่อข้อเรียกร้องของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งเสริมให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอาสาสมัครการกุศล มีการจัดกิจกรรมพัฒนาชุมชนและสังคมเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

1.4.2 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค รังนก หมายถึง ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี

1.4.3 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนกจากการรู้จัก เข้าใจ ค่านิยม ความเชื่อ และได้รับประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ประกอบด้วย

1.4.3.1 ภาพลักษณ์องค์กรด้านตราสินค้า หมายถึง ภาพตราสินค้าที่เกิดขึ้นภายในจิตใจในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดีและให้การยอมรับในคุณภาพสินค้าและบริการ สามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ให้ความไว้วางใจและเชื่อมั่นอย่างดี รวมถึงภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการ

1.4.3.2 ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร หมายถึง ภาพลักษณ์บุคลากรที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคว่า บุคลากรมีความรู้ความสามารถ มีความกระตือรือร้น สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ให้บริการด้วยกิจกรรมารยาทที่ดี พูดจาอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.4.3.3 ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร หมายถึง ภาพองค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคว่า บริษัทเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง มีผู้ต้องการเข้ามาร่วมงาน ดูแลคุณภาพชีวิตบุคลากรได้ดี ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน องค์กรประสบความสำเร็จในระดับสูง

1.4.4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สภาพที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนกมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ตัวตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภครังนก และตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึง

1.4.4.1 ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนกมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมรังนกกว่า บริษัทเสนอผลิตภัณฑ์รังนกที่ดีที่สุดไม่ลังเลใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณาของบริษัทเป็นจริงและน่าเชื่อถือ ผูกพันกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์นำซื้อ

1.4.4.2 การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทสยามรังนกทะเลได้จำกัดก่อนเสมอ มีการบอกต่อผลิตภัณฑ์และบริการให้กับคนรู้จัก และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

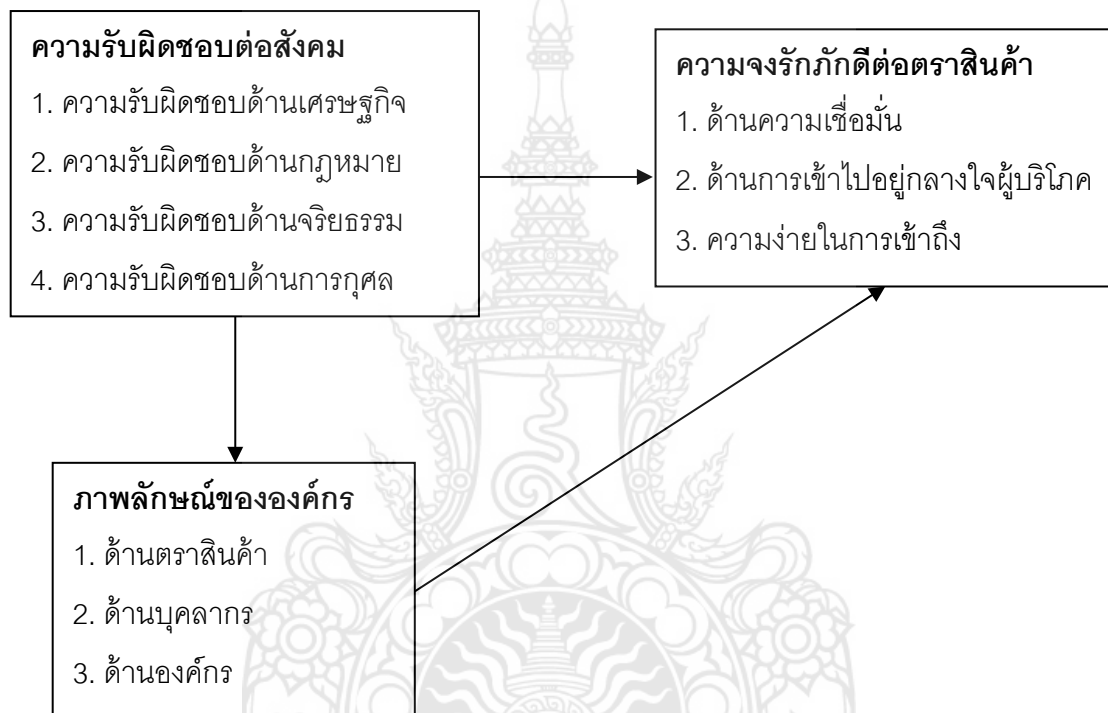
1.4.4.3 ความง่ายในการเข้าถึง หมายถึง การที่สินค้าหรือบริการของอุตสาหกรรมรังนก สามารถเข้าถึงได้ง่าย กล่าวคือ มีบริการที่เป็นกันเองและน่าไว้วางใจ มีสาขาให้บริการเพียงพอ กระบวนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมรังนก โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้ แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของแคร็วอล และบุชฮอลท์ (Carroll and Buchholtz, 2006) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของ Philip Kotler (2000) แนวคิดเกี่ยวกับ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ Sidek, Yee, & Yahyah (2008), Jagdish Shetz and Andrew Sobel (2004) และอื่น ๆ โดยผู้วิจัยได้แสดงกรอบแนวคิดไว้ดังนี้

ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัยโมเดลเชิงสาเหตุความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของอุตสาหกรรมวังนง



1.6 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1.6.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

1.6.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์องค์กร

1.6.3 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

1.6.4 โมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

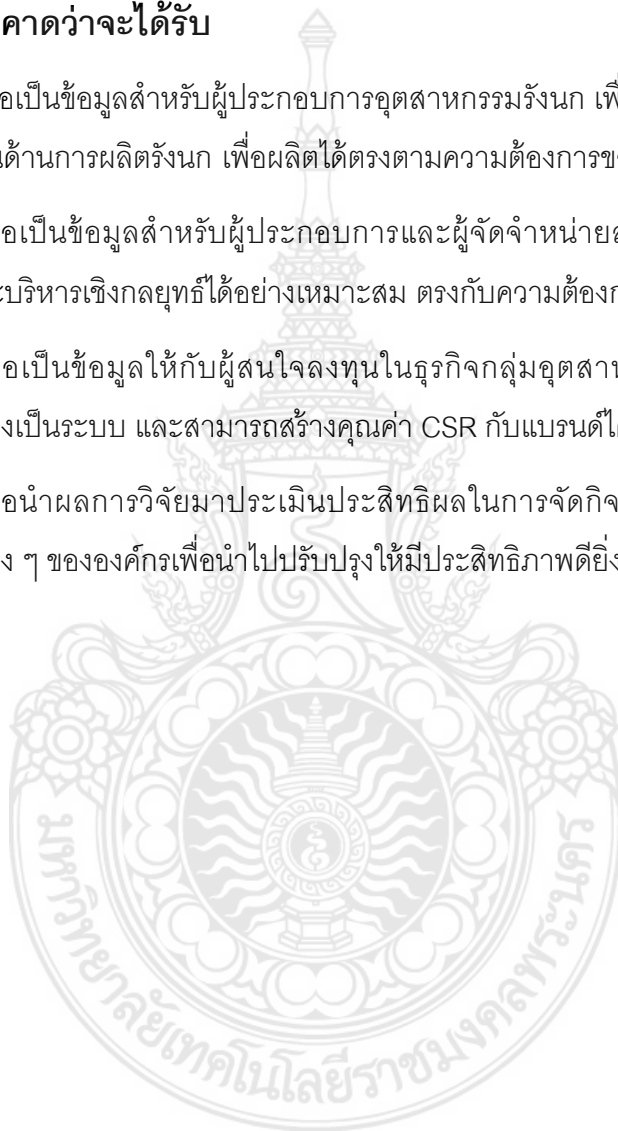
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมวังนก เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงงานด้านการผลิตวังนก เพื่อผลิตได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.7.2 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและบริหารเชิงกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.7.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมวังนกในการทำกิจกรรม CSR อย่างเป็นระบบ และสามารถสร้างคุณค่า CSR กับแบรนด์ได้

1.7.4 เพื่อนำผลการวิจัยมาประเมินประสิทธิผลในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อนำไปปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ผลการปฏิบัติงาน และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอเนื้อหาครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

สภานักธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า คือ พันธกิจของธุรกิจที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องในการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของผู้ใช้แรงงาน และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (The United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ แนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการงานด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศและปฏิสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องโดยสมัครใจ

องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน ISO ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไว้ว่า คือ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

โดยมุ่งประโยชน์หลักของคน ชุมชน และสังคม นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องบทบาทของธุรกิจในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อภาคธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ ทางเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ซามูเอล ซี เซอโต้ (Samuel C. Certo, 2003: 48) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจว่า หมายถึง การบริหารจัดการที่ปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการสังคม (Welfare of Society) โดยรวมและผลประโยชน์ขององค์กร (Interest of Organization)

ฟิลิป คอตเตอร์และแนนซี ลี (Philip Kotler and Nancy Lee, 2005) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า พันธกิจในการปรับปรุงสวัสดิภาพชุมชนผ่านการดำเนินงานของธุรกิจ และการกระจายทรัพยากรของบริษัท

ดาฟฟ์ (Daft, 2010) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป็นภาระหน้าที่ของผู้จัดการในองค์กรที่จะทำการตัดสินใจและดำเนินการซึ่งจะยกระดับสวัสดิการ และผลประโยชน์ของสังคมให้อยู่ในระดับที่ดีเท่าเทียมกับองค์กร

กิวเลอร์ (Ghillyer, 2008) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นการดำเนินการขององค์กรที่ถูกกำหนดให้บรรลุเป้าหมายที่เหนือกว่าในผลประโยชน์ของสังคม และเหนือกว่ากำไรสูงสุดสำหรับผู้ถือหุ้นและบรรลุพันธกิจด้านกฎหมาย

สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของคน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

2.1.2 องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม

แครร์รอล (Carroll, 1991) ได้พัฒนาแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ โดยนำเสนอแบบจำลองความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

- 1) ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) ที่เน้นการดำเนินธุรกิจให้ได้กำไร เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ก่อตั้งองค์กร ซึ่งเป็นการดำเนินการตามความต้องการตามลัทธิทุนนิยม โดยมีมุมมองว่าองค์กรธุรกิจเป็นหน่วยพื้นฐานทางเศรษฐกิจในสังคมของเรา ดังนั้นจึงมีบทบาทหลักในการผลิตสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการทำกำไรที่ยอมรับได้ ดังนั้นองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจ

จึงประกอบด้วย การดำเนินการในลักษณะที่สอดคล้องกับกำไรสุทธิต่อหุ้นสูงสุด มุ่งมั่นให้เกิดผลกำไรมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เน้นการรักษาตำแหน่งในการแข่งขันที่แข็งแกร่ง เน้นการรักษาไว้ซึ่งการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพในระดับสูง บริษัทที่ประสบความสำเร็จถูกกำหนดจากการมีกำไร

2) ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities) เน้นการตอบสนองต่อกฎหมาย เนื่องจากกฎหมาย คือการรวบรวมของสังคมที่จะสามารถระบุได้ว่าสิ่งใดถูกหรือผิด ดังนั้นองค์กรต้องแสดงบทบาทที่เหมาะสมในการทำธุรกิจ เนื่องจากสังคมไม่ได้รับอนุมัติให้ธุรกิจดำเนินการตามแรงจูงใจจากกำไรเท่านั้น ในเวลาเดียวกันธุรกิจถูกคาดหวังให้ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่รัฐบาลกลาง และรัฐบาลท้องถิ่นประกาศใช้ ซึ่งเป็นกฎระเบียบพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการ เป็นพันธะสัญญาทางสังคมระหว่างธุรกิจและสังคม ดังนั้นองค์ประกอบของความรับผิดชอบด้านกฎหมาย จึงประกอบด้วย การดำเนินการในลักษณะสอดคล้องกับความคาดหวังของภาครัฐและกฎหมาย มีการปฏิบัติตามกฎระเบียบต่าง ๆ ทั้งของรัฐบาลกลาง รัฐบาลท้องถิ่น และท้องถิ่น เป็นบริษัทที่มีความเป็นพลเมืองโดยปฏิบัติตามกฎหมายอย่างมั่นคง การประสบความสำเร็จของบริษัทกำหนดจากการตอบสนองภาวะผูกพันทางกฎหมาย การจัดหาสินค้าและบริการอย่างน้อยที่สุดต้องสามารถตอบสนองความต้องการตามกฎหมาย

3) ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) เน้นการมีจริยธรรม เนื่องจากองค์กรมีภาระหน้าที่ ๆ จะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้อง ยุติธรรม และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ผิด หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการดำเนินการตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือสมาชิกในสังคม ความรับผิดชอบทางจริยธรรมมักปรากฏในมาตรฐาน บรรทัดฐาน หรือความคาดหวังที่สะท้อนถึงความกังวลสำหรับผู้บริโภค พนักงาน ผู้ถือหุ้นและชุมชน ที่พิจารณาถึงความยุติธรรม ความเที่ยงธรรม หรือการรักษาด้วยความนับถือหรือการปกป้องสิทธิทางศีลธรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความรับผิดชอบด้านจริยธรรมอาจจะดูเหมือนเป็นการรวบรวมค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมที่เกิดขึ้นใหม่ ที่คาดหวังให้ธุรกิจตอบสนองแม้ว่าค่านิยมและบรรทัดฐานดังกล่าวอาจสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานการปฏิบัติงานสูงกว่าที่กฎหมายต้องการ ความคาดหวังทางจริยธรรมกระจายจากกลุ่มทางสังคม การพิจารณาระดับการปฏิบัติทางจริยธรรมได้จากหลักการของปรัชญาทางศีลธรรม จริยธรรมซึ่งจะรวมถึงหลักความยุติธรรม สิทธิ และประโยชน์นิยม ดังนั้นองค์ประกอบของความรับผิดชอบทางจริยธรรม จึงประกอบด้วย การดำเนินการในลักษณะที่สอดคล้องกับความคาดหวังของธรรมเนียมทางสังคมและบรรทัดฐานทางจริยธรรม การตระหนักถึงบรรทัดฐานทางจริยธรรมใหม่หรือพัฒนาเพื่อนำไปใช้ในสังคม การป้องกันบรรทัด

ฐานทางจริยธรรมจากการประนีประนอมเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในเป้าหมายขององค์กร การเป็นพลเมืองที่ดีของบริษัทถูกกำหนดให้กระทำในสิ่งที่มีความคาดหวังทางศีลธรรมหรือจริยธรรม พฤติกรรมที่มีคุณธรรมและจริยธรรมองค์กร ก้าวไปไกลกว่าเพียงปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับ

4) ความรับผิดชอบด้านความใจบุญ หรือการกุศล (Philanthropic Responsibilites) ครอบคลุมการดำเนินการของบริษัทซึ่งตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคม ว่าธุรกิจจะเป็นพลเมืองบริษัทที่ดีของสังคม การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสวัสดิการของมนุษย์ อาทิ การสนับสนุนจากธุรกิจในทรัพยากรต่าง ๆ สุ่มชนทั้งทางการเงินหรือเวลาของผู้บริหาร สนับสนุนศิลปะ การศึกษา หรือชุมชน โปรแกรมการยืมผู้บริหารที่มีความเป็นผู้นำสำหรับแคมเปญในเขตเว็ชของชุมชน ตลอดจนการปรับปรุงคุณภาพชีวิต อาจกล่าวได้ว่า เป็นการดำเนินการตามความปรารถนาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคุณลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างความรับผิดชอบด้านใจบุญและจริยธรรม คือ ความรับผิดชอบด้านการกุศลไม่ได้ถูกคาดหวังในความรู้สึกทางจริยธรรมหรือศีลธรรม ชุมชนปรารถนาให้บริษัทสนับสนุนเรื่องเงิน สิ่งอำนวยความสะดวก และเวลาของพนักงานไปยังโปรแกรมมนุษยธรรมหรือวัตถุประสงค์ทางด้านมนุษยธรรม แต่พวกเขาไม่เกี่ยวกับการที่บริษัทไม่มีจริยธรรม หากพวกเขาไม่สามารถดำเนินการได้ตามระดับของความปรารถนา นอกจากนี้ความรับผิดชอบด้วยการมีใจบุญต่างจากความรับผิดชอบด้านจริยธรรมในการเป็นพลเมืองดีในชุมชน อย่างไรก็ตาม ความรับผิดชอบด้านการกุศลในทัศนะของแคร์รอลกล่าวไว้ว่า การมีจิตกุศลเป็นความปรารถนาและรางวัลตอบแทนในระดับสูง แต่จริง ๆ แล้วสำคัญน้อยกว่าความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทอื่น ๆ ใน 3 ประเภทที่กล่าวมา จึงได้กำหนดให้ความรับผิดชอบด้านการกุศลอยู่บนตำแหน่งสูงสุดของปิรามิด ดังนั้นองค์ประกอบของความรับผิดชอบด้านการกุศล ประกอบด้วย การดำเนินการในลักษณะสอดคล้องกับการกุศลและความใจกว้างตามความคาดหวังของสังคม ความสำคัญคือการสนับสนุนและแสดงออกโดยการกระทำ ผู้จัดการและพนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศลในชุมชนท้องถิ่นของพวกเขาบนความสมัครใจ การจัดความช่วยเหลือแก่สถาบันการศึกษาของภาครัฐและเอกชน การสนับสนุนโครงการอาสาสมัครเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชน

สรุปพีระมิตความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายได้ใน 4 มิติ โดยเริ่มต้นด้วยความคิดพื้นฐานที่ก่อสร้างขึ้น คือ การดำเนินการทางเศรษฐกิจที่สนับสนุนสิ่งอื่นทั้งหมด ในขณะที่เดียวกันธุรกิจถูกคาดหวังว่าจะปฏิบัติตามกฎหมาย เพราะกฎหมายเป็นข้อบัญญัติทางสังคมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ยอมรับได้และพฤติกรรมที่ยอมรับไม่ได้ ถัดไปเป็นความรับผิดชอบ

ของธุรกิจที่จะมีจริยธรรม ในระดับพื้นฐานที่สุด คือ ภาระหน้าที่ในการทำสิ่งที่ถูกต้อง ยุติธรรม และเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งอันตรายที่จะมีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (พนักงาน ผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และอื่น ๆ) สิ่งสุดท้ายคือธุรกิจถูกคาดหวังว่าจะเป็นพลเมืองดีดูแลกำกับกิจการที่ดี นี่คือนสิ่งที่จับได้ความรับผิดชอบด้านการกุศลในธุรกิจที่ถูกคาดหวังว่าจะสนับสนุนทางการเงิน และทรัพยากรมนุษย์ในชุมชน และการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี

โบวีและคณะ (Bovee et al., 1993) แบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทออกเป็น 4 ประเภท คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจิตสำนึก (Discretionary Responsibilities)

ชาร์ตและแครอลล์ (Schwartz and Carroll, 2003) เสนอขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทใน 3 ประเด็น (Three Domain Approach) ที่ต้องสอดคล้องกัน คือ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านกฎหมาย และ 3) ด้านจริยธรรม

คอตเลอร์และลี (Kotler and Lee, 2005) ได้จำแนกซีเอสอาร์ไว้ 6 กิจกรรม คือ 1) การส่งเสริมประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) 2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related Marketing) 3) การตลาดเพื่อสังคมของบริษัท (Corporate Social Marketing) 4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) 5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) และ 6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

วูด (Wood, 1991) กล่าวว่าทฤษฎีการดำเนินงานด้านสังคมของธุรกิจ (CSP) เป็นองค์ประกอบในหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นกระบวนการของการตอบสนองความต้องการของสังคม ตลอดจนยังเป็นนโยบาย โครงการ ผลลัพธ์ ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์ของธุรกิจกับสังคม ในทฤษฎีกล่าวว่า นอกเหนือจากหน้าที่ในการสร้างความมั่นคงของธุรกิจแล้วนั้น ธุรกิจจะต้องรับผิดชอบต่อปัญหาทางสังคมที่สร้างขึ้นโดยธุรกิจหรือสาเหตุอื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมทางกฎหมาย การเรียกร้องด้านจริยธรรม และการดำเนินการด้วยความรอบคอบหรือใจบุญ ที่ธุรกิจจะต้องแบกรับภาระเหล่านี้ไว้ ในอีกนัยหนึ่ง การปรับปรุงการดำเนินงานด้านสังคมของธุรกิจ มีความหมายว่าเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของธุรกิจเพื่อสร้างผลลัพธ์ของธุรกิจที่มีอันตรายน้อยลง และมีผลลัพธ์ของธุรกิจที่เป็นประโยชน์เพิ่มขึ้นในสังคมการดำเนินงานด้านสังคมของธุรกิจ (CSP) ในแนวคิดของวูดมีดังนี้

1) หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมโดยนำเสนอหลักการใน 3 ระดับ คือ หลักการในระดับสถาบัน ซึ่งเป็นหลักการของการทำตามกฎหมายหรือข้อบังคับ หลักการในระดับองค์กร เป็นหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสาธารณะ ต้องคำนึงถึงธุรกิจและสังคม โดยธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อผลการดำเนินการของตนเองที่มีผลต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม และหลักการในระดับบุคคลเป็นหลักการของความรอบคอบในการบริหารจัดการ ผู้บริหารดำเนินงานอย่างรอบคอบ

2) กระบวนการของการตอบสนองทางสังคมของธุรกิจ ประกอบด้วย การประเมินสภาพแวดล้อม ปรับองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้องค์กรอยู่รอด เมื่อองค์กรอยู่รอดได้แล้วจึงดำเนินการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แล้วจึงดำเนินการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2 ประเภท คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ได้แก่ พันธมิตร หุ้นส่วน ชุมชน เป็นต้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร เช่น จรรยาบรรณ จริยธรรมทางธุรกิจ เป็นต้น

3) ผลลัพธ์ของพฤติกรรมของธุรกิจ โดยศึกษาผลกระทบของสังคม กิจกรรมทางสังคม และนโยบายสังคม

พอร์ทเตอร์ และเครเมอร์ (Porter & Kramer, 2006) เสนอแนวทางใหม่ในการมององค์กร ดังนี้ 1) ระบุจุดเชื่อมโยงระหว่างสังคมกับบริษัท ด้วยการใช้ตัวแบบห่วงโซ่คุณค่า เพื่อเชื่อมโยงจากภายในสู่ภายนอก ในการวิเคราะห์ผลกระทบขององค์กรต่อสังคมภายนอก 2) องค์กรวิเคราะห์ว่า สิ่งแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการทำงานภายในอย่างไรด้วยการใช้ตัวแบบเพชรเชื่อมโยงภายนอกสู่ภายใน 3) เลือกประเด็นทางสังคมในการดำเนินการ โดยเลือกประเด็นที่คิดว่าสร้างโอกาสในการสร้างมูลค่าร่วม คือมีความหมายต่อสังคมและสามารถสร้างมูลค่าให้กับองค์กรด้วย 4) กำหนดวาระทางสังคมในการหาทางออกเพื่อช่วยแก้ปัญหาสังคม ตอบสนองกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความรับผิดชอบต่อสังคมควรได้รับการปฏิบัติในฐานะความเป็นพลเมืองดี และลดผลกระทบด้านลบขององค์กรที่มีต่อสังคม CSR จึงเป็นมากกว่าแนวทางการปฏิบัติที่ดีแต่ควรเป็น CSR เชิงกลยุทธ์ ซึ่งควรเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง 5) บูรณาการการมองภายในสู่ภายนอก และจากภายนอกสู่ภายใน โดยการบูรณาการระหว่างการปฏิบัติตามห่วงโซ่คุณค่าและการลงทุนในบริบทการแข่งขันที่ทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากงานประจำขององค์กร 6) สร้างมิติสังคมเพื่อตำแหน่งที่มีคุณค่า 7) จัดองค์กรสำหรับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการปรับองค์กร มีระบบรายงานผลและสร้างแรงจูงใจด้วย

สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในทัศนะของนักวิชาการข้างต้นสอดคล้องกัน 4 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการกุศล ตามลำดับ

2.1.3 การวัดความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป็นแนวคิดที่มีมุมมองที่หลากหลายตามทัศนะของนักวิชาการ มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาและทำการทดสอบเชิงประจักษ์ในการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมจำนวนมาก อาทิ อิบราฮิมและพาร์ซา (Ibrahim and Parsa, 2005) ได้ศึกษาทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสัญชาติอเมริกันและฝรั่งเศส โดยสำรวจความคิดเห็นผู้บริหารชาวอเมริกันและฝรั่งเศสที่เข้าร่วมหลักสูตร MBA ในมหาวิทยาลัยรัฐ และเอกชน จำนวน 344 คน ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทตามแนวคิดของแคร์รอลเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และการกุศล แบบสอบถามแบบบังคับเลือกตอบ จำนวน 40 ข้อ มิติที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ประเมินจากกำไรสูงสุดของบริษัทและผู้ถือหุ้น มิติที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทด้านกฎหมาย ประเมินจากการดำเนินการของบริษัทภายใต้ขอบเขตของกฎหมาย และกฎหมายสิ่งแวดล้อม มิติที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม ประเมินจากการตัดสินใจที่จะกระทำด้วยความยุติธรรม เสมอภาค และไม่มีอคติ มิติที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีจิตสำนึก เป็นกิจกรรมที่บริษัทปรารถนาให้สังคมด้วยความมีจิตสำนึก หรือการกุศล ที่ไม่ได้เกิดจากด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม เรียกร้องให้บริษัทกระทำการแปลผลทำการคำนวณคะแนนเฉลี่ยของคะแนนจากผู้ตอบแต่ละคน และจำแนกตามการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทใน 4 มิติ ผลจากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่า แบบสอบถามทั้ง 4 มิติมีค่าประสมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าอยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 0.95

วอจดี และคณะ (Wajdi et al., 2008) ได้ศึกษาแบบจำลองพีระมิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในประเทศมาเลเซียผ่านมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 457 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทตามแนวคิดแบบจำลองพีระมิดของแคร์รอล ประกอบด้วย 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความใจบุญหรือการกุศล แบบสอบถามเป็นแบบบังคับเลือกจำนวน 10 ชุด ๆ ละ 4 ข้อ

สรุปได้ว่าแบบจำลองพีระมิตความรับผิดชอบต่อสังคมของแคร์รอลได้รับความนิยมใช้ในการศึกษาอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่ง่ายแก่การเข้าใจ และถูกต้องเหมาะสมตามหลักตรรกะ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถวัดความรับผิดชอบต่อสังคมได้จาก 4 ตัวแปรที่สังเกตได้ คือ 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความใจบุญหรือการกุศล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

Philip Kotler (2000:53) ปรมาจารย์ด้านการตลาดได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Frank Jefkins (1993: 21) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า ภาพรวมขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น ส่วนหนึ่งทำได้ด้วยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

จอห์น ดอลตัน (John Dalton, 2005) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์องค์กร คือ ชื่อเสียง คือ มูลค่าโดยรวมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มองเห็นรูปธรรมให้กับองค์กร โดยมาจากการรับรู้จากภาพลักษณ์ที่องค์กรสื่อสารออกไปอย่างต่อเนื่อง

อัล รีส และแจ็ค เทราต์ (Al Ries and Jack Trout, 2003) นักกลยุทธ์การสร้างภาพพจน์กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร เริ่มต้นจากสินค้า การบริการ บริษัท หรือตัวบุคคล เช่น ตัวคุณเอง ภาพลักษณ์ไม่สิ่งที่คุณสร้างให้กับสินค้า แต่ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คุณสร้างให้กับจิตใจของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจหรือการรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีต เป็นภาพรวมที่ผู้บริโภคใช้ประมวลจากประสบการณ์ตรงในการซื้อสินค้าจากอุตสาหกรรมรวมกัน รวมทั้งประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้จาก

การได้รับข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมรังนก ซึ่งอาจเกิดเป็นมุมมองในด้านที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

2.2.2 ประเภทของภาพลักษณ์องค์กร

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรในความหมายทางการตลาดว่า ภาพลักษณ์องค์กร (image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วอาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยการจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราห้อย (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราห้อยถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับกำหนดยี่ห้อตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ (Differentiation)

3. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมตัวสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

2.2.3 การวัดภาพลักษณ์องค์กร

Philip Kotler (2000: 553) ได้ให้เกณฑ์การวัดภาพลักษณ์องค์กรไว้เป็น 2 ระดับ

ระดับแรก สำนวณความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบคำตอบของผู้บริโภคจำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำนวณความชอบของผู้ที่รู้จักองค์กร สินค้าและบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favorability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavorable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat unfavorable) (3) รู้สึกเฉย ๆ (indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable) และ (5) ชอบมาก (Very Favorable) หากพบว่า คำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.3.1 ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

แจ็กดิช เซท และแอนดรู โซเบล (Jagdish Shetz and Andrew Sobel, 2004: 286) ให้ความหมายความจงรักภักดีว่าหมายถึงการสวามิภักดีต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความรักที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปตอกย้ำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ เมื่อเกิดความไว้วางใจมากก็จะใช้บริการที่ขึ้น อันนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจ เป็นคนซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจ จะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999: 34) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดีคือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ลักษณะของการซื้อซ้ำจะซื้อซ้ำในสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ดิกค์ และบาซุ (Dick and Basu, 1994, 99-113) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติของแต่ละบุคคลและการอุปถัมภ์ซ้ำ

แกมเบิล สโตน และวูดคอค (Gamble; Stone; and Woodcock, 1999: 168) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบได้กับภาพลักษณ์ของสัญญาใจที่ไร้คำถาม (Image of Unquestioning commitment) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมความซื่อสัตย์ ความภักดีที่พอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลผสมผสานกับการรับรู้อื่น ๆ

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 2007: 220) ให้ความหมายความจงรักภักดีไว้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดิม ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาด้านอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะมี การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

2.3.2 ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

เอเคอร์ (Aaker, 1991) ได้แบ่งระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. กลุ่มผู้ที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal Buyer) คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มองสินค้าแต่ละตราว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เป็นกลุ่มที่มองว่าสินค้าแต่ละตรา มีความเท่าเทียมกันหมด ซื้อตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย มักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย หรือสินค้าที่ลดราคามากกว่า ทำให้บางครั้งถูกเรียกว่าเป็นพวกจอมเปลี่ยนตรา หรือผู้มีความอ่อนไหวต่อราคา

2. กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจอะไรในตราสินค้านั้นๆ มากพอที่จะไปกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่คู่แข่งจะเข้าถึงค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีเหตุผลอะไรที่เขาจะต้องไปมองหาทางเลือกอื่น ๆ อีก

3. กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-Cost Loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ และมักจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หากจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในเรื่องเวลา เงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้าปัจจุบันหรือต้นทุนเรื่องความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราใหม่ ซึ่งอาจไม่ดีเท่ากับตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้นหากต้องการที่จะถึงคนกลุ่มนี้ คู่แข่งขันก็ต้องเอาชนะด้วยการเสนอสิ่งจูงใจ หรือผลตอบแทนที่มากพอที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the Brand) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือชอบในคุณภาพ หรือแม้แต่ความชอบที่เกิดจากความผูกพันกันมานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นเรื่องของอารมณ์ หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้านั้น ๆ

5. กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในการที่เขาได้ค้นพบ และเป็นผู้ใช้สินค้านั้น ๆ อย่างเปิดเผย ตราสินค้านั้น ๆ มีความสำคัญต่อเขาอย่างมากทั้งในแง่ของการใช้งานและการแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขา เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่น ๆ ด้วย

เกรก เทงเลา (Geok Theng Lau, 1999: 25) ได้อธิบายว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงาน อธิบายได้ดังนี้

1. ลักษณะของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือครานั้น ๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกันตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างคุณค่ากับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัย เรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง และความสามารถของตราสินค้านั้น

ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้า นั้นมาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้ใจได้หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ

2. คุณสมบัติของบริษัท สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้ใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ เหมือนว่าจะเป็นกฎเกณฑ์เพื่อเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้ใจของผู้บริโภคนั้นคือ ความไว้ใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้นนั่นเอง

2.1 ความไว้ใจในตัวองค์กร เมื่อเกิดความไว้ใจในตัวองค์กรนั้น ๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้ใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้ใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้ใจในสินค้าของบริษัทนั้น ๆ ด้วย

2.2 การยึดหลักคุณธรรมขององค์กรภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ

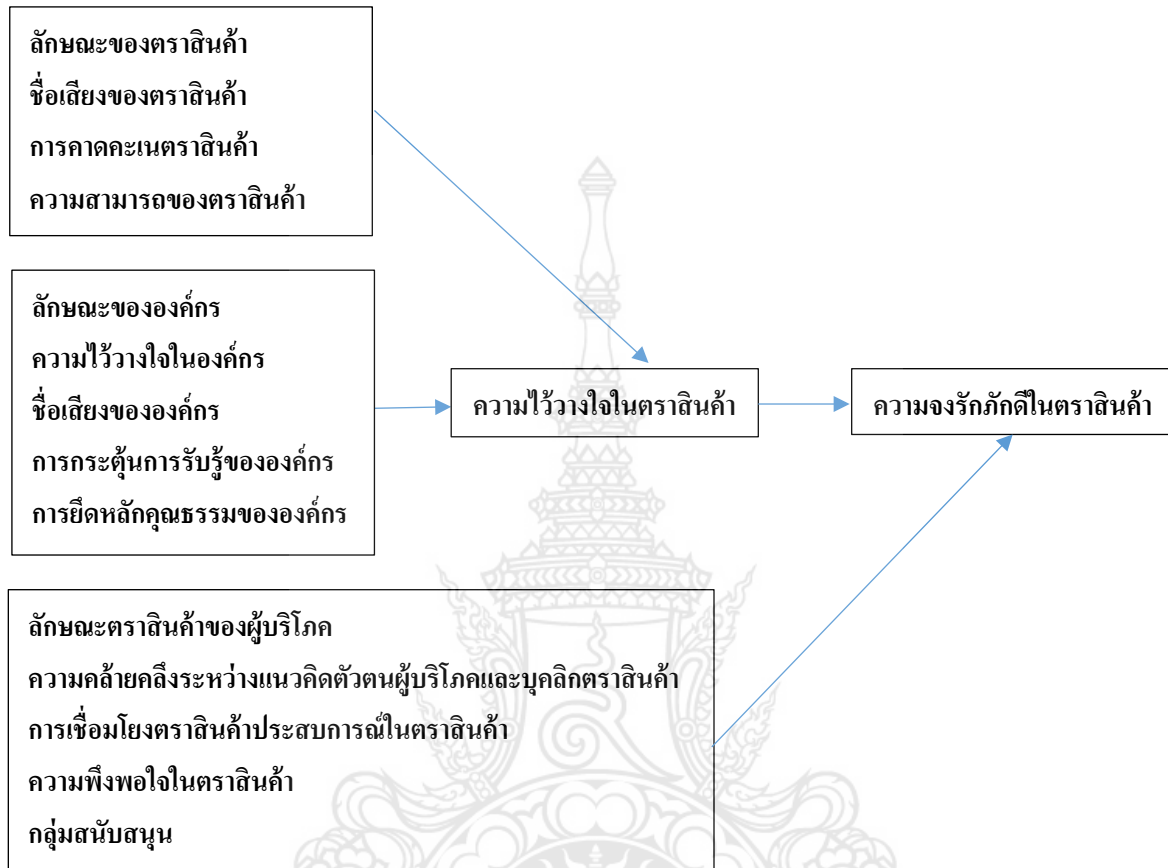
3. ลักษณะตราสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ไม่เพียงความคล้ายคลึงระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้ใจในตราสินค้า

3.1 ความพึงพอใจในตราสินค้า เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งกล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้ใจในสินค้านั้น ๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้ใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 กลุ่มสนับสนุน กล่าวว่าการบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้ใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้ใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้ใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. ความไว้ใจในตราสินค้า จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้ใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

ภาพ 2.1 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า



ที่มา: Lau, G.T., Lee, S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, p.25.

2.3.3 ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้ามีดังนี้

1. การเพิ่มกำไร ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไร เนื่องจากลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามวันเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อเพิ่มขึ้น ริชเฮล และแซสเซอร์ (Reichheld and Sasser, 1990: 89) ศึกษาพบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่ แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์ก็คือจำนวนลูกค้า

เพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี กำไรต่อหัว คือ ต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของในการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2. ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดได้ยาก คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 3) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีที่มากขึ้น จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง ลูกค้าที่ซื้อซ้ำ จะมีต้นทุนในการบริการลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริการได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

4. ป้องกันคู่แข่งชั้นหรือทำให้คู่แข่งชั้นอ่อนแอ ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในธุรกิจโทรคมนาคม ในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งชั้นที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีก บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่าย เนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ ผู้ซื้อที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งประสบความสำเร็จเกิดจากการการบอกต่อปาก

8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจเรื่องราคาร่วงไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่า หากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขาจะไม่ค่อยหวนไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่ง และเนื่องจากว่าพวกเขาซื้อซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับ จึงยอมจ่ายแพงกว่า

9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จก็มีมากขึ้น

2.3.4 การวัดความจงรักภักดี

Auken (2004) ได้เสนอการวัดความจงรักภักดีทั้งในแง่ความคิดของผู้บริโภคที่เป็นเหตุผล และอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ดังนี้

- Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
- Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
- Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
- No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

Sirivan และคณะ (2006, p.66) วัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรม และมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม และมิติความผูกพันเชิงจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะ เป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า แมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตามพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีการจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการความภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. ความเชื่อมั่น ผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้ามาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ความรักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอมแบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความรักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง ความรักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึง ฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึงแมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่กลางใจและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความรักดีในตราสินค้า นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

จากความจงรักภักดีในมุมมองเชิงพฤติกรรมและเชิงจิตวิทยา เราสามารถแบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ความจงรักภักดีในระดับต่ำ คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
- 2) ความจงรักภักดีแฝง คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
- 3) ความจงรักภักดีเทียม คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
- 4) ความจงรักภักดีในระดับสูง คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและความจรรยาบรรณ

การบริหารจัดการ CSR อย่างเป็นระบบและมีกระบวนการอย่างต่อเนื่องช่วยให้องค์กรสามารถรายงานผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งการบริหารจัดการแบบองค์รวมต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำและการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนด ตั้งแต่การวิเคราะห์บริบททั้งภายในและภายนอกองค์กร การศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แล้วนำสิ่งที่ได้ไปใช้เป็นปัจจัยนำเข้า (input) ก่อนไปสู่กระบวนการที่ประกอบด้วย การวางแผน การนำแผนไปปฏิบัติ และการประเมินผลสัมฤทธิ์โดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการดำเนินงานต่อไป การบริหารจัดการ CSR มีโครงสร้างเหมือนกับการบริหารจัดการทั่วไปที่สามารถปรับเปลี่ยนหรือประยุกต์ได้ ดังนั้น เนื้อหา CSR จึงไม่มีถูกหรือผิด เพียงแต่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับบริบทขององค์กร รวมถึงสามารถนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนได้หรือไม่ และที่สำคัญคือ เมื่อเวลาผ่านไปบริบทขององค์กรสามารถปรับเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมและประเด็นความท้าทายต่อธุรกิจ ความเหมาะสมในเวลานี้จึงอาจไม่ใช่ความเหมาะสมในอนาคต ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องพัฒนาและเรียนรู้ CSR อยู่ตลอดเวลา

การทำกิจกรรมหรือโครงการ CSR มีส่วนส่งเสริมเศรษฐกิจได้ใน 2 ระดับ คือ การสร้างความสามารถทางการแข่งขันของเศรษฐกิจในระดับจุลภาค หรือระดับองค์กร (Microeconomic Level or Firm Level) และการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของเศรษฐกิจในระดับมหภาค หรือระดับอุตสาหกรรม (Macroeconomic Level or Sector-economic Level) ในระดับการส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับจุลภาคหรือระดับองค์กร การทำกิจกรรมหรือโครงการ CSR สามารถส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในระดับตัวองค์กรเอง เช่น การลดค่าใช้จ่าย การพัฒนาทักษะ และความสามารถของพนักงาน การสร้างทัศนคติที่ดีในสายตาผู้บริโภค การส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม การเพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการ ความเสี่ยงและชื่อเสียงขององค์กร รวมถึงการสร้างความสามารถทางการเงินที่ดีขึ้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Paskert, James M. (2008) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการปฏิบัติงานทางการเงินของบริษัท และความจรรยาบรรณดีของลูกค้า พบว่า แม้ว่ากิจกรรม CSR ตอบสนองต่อการพัฒนาการดำเนินงานทางการเงินอย่างผสมผสานที่ดี แต่ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน บริษัทขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา 4 บริษัทจาก ปี 2002-2006 สวนทางกับระดับ CSR ของธุรกิจในช่วงเวลาเดียวกัน

กล่าวคือ การวิเคราะห์แนวโน้มชี้ให้เห็นว่าไม่มีนัยสำคัญระหว่างการดำเนิน CSR ของธุรกิจและผลการดำเนินงานทางการเงิน

เรื่องการพัฒนาพนักงาน หากองค์กรออกแบบกิจกรรมหรือโครงการโดยเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมด้วย พนักงานจะได้มีโอกาสพัฒนาทักษะการวางแผนงานหรือความสามารถในการทำงานเป็นทีม เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Sanna Danielsson and Jonatan Zettegren (2014) ที่ได้ศึกษาการใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมในการเพิ่มความจงรักภักดีในหมู่ลูกจ้างชาวจีนผ่านมุมมองบริษัทตะวันตกในประเทศจีน พบว่า รูปแบบกิจกรรม CSR ตะวันตก และในจีนนั้นมีความแตกต่างกัน และกิจกรรม CSR มีผลกระทบต่อลูกจ้างชาวจีนแตกต่างกัน บริษัทตะวันตกสามารถใช้ CSR ในการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกจ้างชาวจีนได้ให้มีความผูกพันองค์กรเพิ่มขึ้น แต่ค่าตอบแทนไม่สามารถจูงใจลูกจ้างชาวจีนได้ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่ตัวเงินนั้นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและความผูกพันองค์กรมากกว่าปัจจัยที่เป็นตัวเงินเพียงอย่างเดียว

ในมุมมองของผู้บริโภค CSR ขององค์กรมีความเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการอย่างแนบแน่น นอกจากคุณสมบัติที่สินค้าและบริการพึงมีให้ลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อขั้นพื้นฐาน เช่น ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ ความคงทน รูปแบบ และราคาแล้ว ยังพบว่าลูกค้ายังต้องการคุณสมบัติทางสังคมเพิ่มขึ้นอีกด้วย เช่น เป็นสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่ทำให้คุณภาพชีวิตของชุมชนดีขึ้น มีความปลอดภัยและไม่ก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะเป็นผู้นำทางสังคมมากขึ้นกว่าในอดีต เพราะตระหนักและให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคมด้วย ความสามารถในการสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณสมบัติในการใช้สอยควบคู่ไปกับคุณสมบัติทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งในการขับเคลื่อนนวัตกรรมเพราะองค์กรต้องคิดค้นว่าทำอย่างไรจึงจะสร้างสินค้าที่มีคุณสมบัติทางสังคมให้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่ยังคงคุณสมบัติด้านการใช้สอยไว้ครบถ้วน จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมเศรษฐกิจระดับจุลภาคหรือระดับองค์กรนี้สามารถขยายผลไปจนถึงระดับอุตสาหกรรมหรือระดับประเทศได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Paula Rodrigues, Elizabeth Real, Francisco Vitorino, and Isabel Cantista. (2011) ได้ศึกษาความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพลักษณ์ตราสินค้า Delta Café จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวโปรตุเกส พบว่า นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท Delta Café มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะช่วยสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีความจงรักภักดีและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

Moiescu, O.I. (2015) ที่ได้ศึกษาผลกระทบการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทอุตสาหกรรมเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือชาวโรมาเนีย พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมด้านลูกค้า, องค์กรสาธารณะ, สิ่งแวดล้อม การพัฒนาชุมชน และการสนับสนุน มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ และยังมีงานวิจัยของ Hugo van den Berg and Lina Lidfors (2012) พบว่า ลูกค้าร้านชอคโกแลตในสวีเดนรับรู้กิจกรรม CSR ของบริษัทส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก อธิบายคือ เมื่อบริษัทมีการทำกิจกรรม CSR มาก ลูกค้าร้านชอคโกแลตมีพฤติกรรมซื้อชอคโกแลตเพิ่มสูงขึ้น

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างคุณค่าของ CSR คือการมองหาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับ CSR ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่าง CSR กับแบรนด์มี 3 ระดับ ดังนี้ 1) CSR กับแบรนด์เป็นเนื้อเดียวกัน (Integrated CSR) การที่ CSR มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง เช่น การขายสินค้าออร์แกนิกของ Whole Foods Market ในสหรัฐอเมริกา บรรจุกฎบัตรอาหารไบโอซานอ้อยของบริษัทบรรจุกฎบัตรเพื่อสิ่งแวดล้อม จำกัด (มหาชน) ที่ผลิตจากเยื่อกระดาษจากซานอ้อย ที่ย่อยสลายได้ภายใน 45 วัน และปลอดภัยคลอรีนในการฟอกสี ไร้สารพิษก่อมะเร็ง เป็นต้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Kajai Maheshwari and Vinay Kumar. (2013) ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวกผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจมีการใช้กลุ่มสื่อเพิ่มขึ้นเพื่อใช้สร้างความแตกต่างในตราสินค้าให้ลดลงในการแข่งขันระดับโลก บริษัทหันมาใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ CSR ไม่ได้ใช้สร้างความตระหนักในตราสินค้าในหมู่ผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ยังนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่ดีด้วย โดยบริษัทกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการทำกิจกรรม CSR ทำให้เกิดความรักในตราสินค้า การดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมแบบเดียวกันกลายเป็นการดำเนินงานธุรกิจทั่วไปมากขึ้นนอกจากนี้ Africa Makasi, Krishna Govender, and Tendai Munyoro (2014) ยังพบว่า กิจกรรม CSR ต่าง ๆ ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรและตำแหน่งของบริษัท โดย CSR เกี่ยวกับชุมชนและสิ่งแวดล้อมมีผลกับบริษัทมาก ในการส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการวางตำแหน่งแบรนด์บริษัท อีกทั้ง Muhammad Arslan, Rashid Zaman (2014) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อองค์กรด้านต่าง ๆ ทั้งการลงทุน ภาพลักษณ์บริษัท การขายและการสร้างแบรนด์บริษัทในปากีสถาน ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และเป็นส่วนสำคัญต่อคุณค่าของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ

2) CSR มีส่วนช่วยให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ดีขึ้นหรือดีกว่าคู่แข่งที่ไม่มี CSR (Selective CSR) ในลักษณะนี้ถือว่า CSR เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ซื้อ เช่น การขายสินค้า Fair Trade Brand ของห้างสรรพสินค้า Sainsbury's ในอังกฤษ การเตรียมสินค้าของธนาคารกรุงไทยให้ผู้ประกอบการสร้างหรือปรับปรุงระบบกำจัดของเสียและมลพิษในวงเงิน 4,000 ล้านบาท โดยคิดดอกเบี้ยคงที่ต่ำสุดเพียง 2% ต่อปีนานถึง 7 ปี เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Regina Virvilaite, Ugne Daubaraitė (2011) ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์บริษัทกล่าวว่า CSR มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์บริษัท แต่ขาดวิธีการศึกษาที่จะนำเสนอมาก งานวิจัยหลายๆ ชิ้นชี้ให้เห็นว่า ผู้วิจัยหลายคนเน้นรูปแบบ CSR ที่แตกต่างกัน บางคนมองว่า CSR ไม่ใช่รูปแบบการทำประโยชน์เพื่อผู้อื่น แต่เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงระหว่างเศรษฐกิจและความคาดหวังทางกฎหมายที่เป็นพื้นฐานจริยธรรมและความเอื้อเพื่อแบ่งปันสังคม ขณะที่ภาพลักษณ์บริษัทเป็นแนวคิดซับซ้อนครอบคลุมอัตลักษณ์, ความเป็นปัจเจกบุคคล, และการสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์เกิดจากการวางแผนกิจกรรมและกิจกรรมสนับสนุน CSR เป็นรูปแบบเอกชนของบริษัท ผลการวิจัยเชิงประจักษ์สรุปได้ว่า CSR ไม่ใช่องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์บริษัท การสร้างภาพลักษณ์บริษัทควรมหาจุดสมดุลระหว่างกฎหมายและระเบียบกฎหมายอื่นกับความคาดหวังทางเศรษฐกิจที่สมบูรณ์ บริษัทควรเพิ่มการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อจริยธรรมและการเอื้อเพื่อแบ่งปันแก่สังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shwu-Ing Wu & Wen-Hsuan Wang. (2014) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ CSR ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Starbucks แต่ละแฉเนเรชัน 624 คน พบว่า ผู้บริโภคกลายเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสังคมให้ดีขึ้น โดยแต่ละแฉเนเรชันให้ความสำคัญกับ CSR ในประเด็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มแฉเนเรชัน X คิดว่าความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่ากลุ่มคนแฉเนเรชัน Y แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่กลุ่มคนแฉเนเรชัน Y คิดว่าผลกระทบของ CSR ชุมชนมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าคนแฉเนเรชัน X

นอกจากนี้ Nicholas N.IGWE and Eugene nwadiolor (2015) พบว่า รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปแบบย่อยการบัญชีการเงินเป็นสารสนเทศการดำเนินงานขององค์กรที่ไม่ใช่ผลดำเนินงานทางการเงินกับหน่วยงานภายนอก เช่น ผู้ถือหุ้น, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ผู้ให้สินเชื่อ เป็นต้น ซึ่งช่วยสนับสนุนผลการดำเนินงานบริษัท ตั้งแต่ความสามารถในการบริหารจัดการความเสี่ยง การติดต่อสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้อง การคัดเลือกลูกค้า และจัดกิจกรรมสาธารณะอย่างต่อเนื่อง และใบอนุญาตการปฏิบัติงานกลุ่มต่าง ๆ รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมมี

ความสามารถในการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ดึงดูดให้มีการทำสื่อเชิงบวกในชุมชนพื้นที่เป้าหมาย รวมถึงสังคมเมืองและผู้ตัดสินใจหลัก

3) CSR ซ่อนอยู่หรือไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับแบรนด์ (Invisible CSR) ผู้ซื้อจึงไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ CSR ขององค์กร แต่เมื่อใดก็ตามที่องค์กรมีปัญหา CSR จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทันที เช่น รองเท้ากีฬาแบรนด์หนึ่งที่มีปัญหาเรื่องการว่าจ้างแรงงานเด็ก เป็นต้น CSR ที่สามารถส่งเสริมแบรนด์ขององค์กรถือว่าเป็น CSR ที่มีคุณค่าต่อองค์กร ทั้งนี้อยู่ที่องค์กรจะสร้างคุณค่าให้องค์กรด้วยการสื่อสารไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย โดยพิจารณาประเด็นที่เป็นแก่น CSR ที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร โดยพิจารณาจากเป้าหมายการมี CSR ขององค์กร ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ และความสามารถหลักขององค์กรที่จะไปแก้ไขผลกระทบดังกล่าว เมื่อกำหนดประเด็นเอกลักษณ์ชัดเจนแล้วก็นำประเด็นดังกล่าวไปสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น บริษัทเปียร์แห่งหนึ่งกำหนดประเด็น “การให้” เป็นประเด็นสังคมในการทำกิจกรรม CSR สอดคล้องกับการศึกษาของ Lakshmi Mohn (2013) ได้ศึกษาเรื่อง CSR. ในฐานะเป็นเครื่องมือการสร้างภาพลักษณ์ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมสามารถสร้างคุณค่าแบรนด์ขององค์กรผ่านการกระทำด้านจริยธรรมและสังคม เห็นได้จาก CSR แบบเดิมจะมุ่งเน้นผลตอบแทนบริษัทมาตลอด แต่ปัจจุบัน CSR มุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สาเหตุเนื่องจากบริษัทมีชุดความคิด CSR ของตัวเอง บริษัทบางแห่งรู้สึกว่าเป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องทำ CSR เพราะธุรกิจมีเป้าหมายทำกำไรสูงสุดและไม่ใช่เพื่อการเอื้อเพื่อแบ่งปัน ขณะที่บริษัทหลายแห่งรู้สึกว่าการกำหนด CSR ช่วยเพิ่มผลประโยชน์ให้บริษัทและสังคมหลายอย่าง อาทิ สนับสนุนรัฐบาลในการดูแลสุขภาพของลูกจ้าง CSR มีความสัมพันธ์กับมุมมองด้านสังคมและบริษัท ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงบวก และบริษัทสามารถใช้รูปแบบนี้ เพื่อทำให้การดำเนินงานด้าน CSR ในบริษัทประสบความสำเร็จ

ตาราง 2.4 ตารางสังเคราะห์การทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	ประเภท ของงานวิจัย	ประชากร ที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีการวิจัย / เครื่องมือ	ผลการวิจัย
Paula Rodrigues, Elizabeth Real, Francisco Vitorino, and Isabel Cantista (2011)	เชิงปริมาณ	ผู้บริโภคชาว โปรตุเกส	- ความรับผิดชอบต่อสังคม - ภาพลักษณ์ตราสินค้า - พฤติกรรมผู้บริโภค	- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมี โครงสร้าง - สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ Correlation และRegression	- นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท Delta Café มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และมีความสัมพันธ์ เชิงบวกต่อผู้บริโภค - ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะช่วยสร้าง พฤติกรรมผู้บริโภคให้มีความจงรักภักดี และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำ
Moisescu, O.I. (2015)	เชิงปริมาณ	ลูกค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเทศโรมาเนีย 1,464 คน	- การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ลูกค้า - ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า	- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมี โครงสร้าง - สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ Regression	- ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต ผู้ให้บริการด้านพนักงานหรือความ สำเร็จทางเศรษฐกิจไม่มีผลกระทบต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าโทรศัพท์ เคลื่อนที่ชาวโรมาเนียอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 2.4 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	ประเภท ของงานวิจัย	ประชากร ที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีการวิจัย / เครื่องมือ	ผลการวิจัย
					<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน ลูกค้า, องค์กรสาธารณะ, สิ่งแวดล้อม การพัฒนาชุมชน และการสนับสนุน มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีอย่าง มีนัยสำคัญ - ข้อค้นพบคือการดำเนินการด้าน CSR และการสื่อสารนโยบาย CSR ของบริษัท โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเมืองช่วย ปรับปรุงความจงรักภักดีของลูกค้าได้
Hugo van den Berg and Lina Lidfors (2012)	เชิงปริมาณ	ลูกค้าใน ตลาดชอคโก แลตประเทศ สวีเดน	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ CSR - ความจงรักภักดีของ ลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบ มีโครงสร้าง - สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ Correlation 	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาด ชอคโกแลตสวีเดน

ตาราง 2.4 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	ประเภท ของงานวิจัย	ประชากร ที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีการวิจัย / เครื่องมือ	ผลการวิจัย
Sonna Danielsson and Jonatan Zettegren (2014)	เชิงคุณภาพ	- พลเมืองจีน - ผู้จัดการบริษัท ตะวันตกใน ประเทศจีน	- ความรับผิดชอบต่อ สังคม - ความจงรักภักดีในหมู่ ลูกจ้างชาวจีนในประเทศ จีน - ความผูกพันองค์กร	- การวิจัยนี้เป็นการศึกษา เชิงสำรวจออนไลน์เชิง คุณภาพในกลุ่มพลเมืองจีน - สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท ตะวันตกในประเทศจีน	- ระดับความเข้าใจ CSR ของชาวจีน - CSR มีผลกระทบและความสำคัญ ในสังคมจีนแตกต่างกัน - บริษัทตะวันตกในประเทศจีนสามารถใช้ CSR ในการเพิ่มความจงรักภักดีได้ - ข้อค้นพบ รูปแบบกิจกรรม CSR ระหว่างประเทศจีนและตะวันตก แตกต่างกัน และคำตอบแทนไม่สามารถ จูงใจลูกจ้างชาวจีนให้มีความจงรักภักดี ได้ แต่ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ของ CSR สามารถเพิ่มความผูกพันองค์กรในหมู่ ลูกจ้างชาวจีนได้

ตาราง 2.4 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	ประเภท ของงานวิจัย	ประชากร ที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีการวิจัย / เครื่องมือ	ผลการวิจัย
Paskert, James M. (2008)	เชิงปริมาณ	ผู้บริหารใน สหรัฐอเมริกาฝั่ง ตะวันออกเฉียงเหนือ ใน 9 มลรัฐ	- ความรับผิดชอบต่อ สังคม - ผลการปฏิบัติงานทาง การเงิน - ความจงรักภักดี	- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบ มีโครงสร้าง - สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ Correlation และ Regression - การวิเคราะห์แนวโน้ม	- เพศมีผลต่อความจงรักภักดีน้อยมาก - ผลการดำเนินงานทางการเงิน แปรผกผันกับระดับ CSR ของธุรกิจ - การวิเคราะห์แนวโน้มแสดงให้เห็นว่า การดำเนินกิจกรรม CSR ไม่มี ความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทาง การเงิน
Shwu-Ing Wu & Wen- Hsuan Wang (2014)	เชิงปริมาณ	กลุ่มผู้บริหารแต่ละ เจเนอเรชัน 624 คน	- การรับรู้ CSR - ภาพลักษณ์ตราสินค้า - ทศนคติต่อตราสินค้า - ความตั้งใจซื้อของ ผู้บริหาร	- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมี โครงสร้าง - สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ Correlation และ Regression	- กลุ่มเจเนอเรชัน X คิดว่า ความรับผิดชอบ ต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ตราสินค้าตามประสบการณ์ - อิทธิพลของทศนคติตราสินค้าต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อในอนาคตมากกว่า กลุ่มคน

ตาราง 2.4 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	ประเภท ของงานวิจัย	ประชากร ที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีการวิจัย / เครื่องมือ	ผลการวิจัย
					<p>เจเนอเรชั่น Y แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มคนเจเนอเรชั่น Y คิดว่าผลกระทบของ CSR ชุมชนมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าตามประสบการณ์ - ผลกระทบการรับรู้ตราสินค้าตามสัญลักษณ์มีผลต่อทัศนคติตราสินค้ามากกว่าคนเจเนอเรชั่น X - ข้อค้นพบว่า ธุรกิจที่นำนโยบาย CSR มาใช้จนประสบความสำเร็จสามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของบริษัทมากขึ้น ขณะธุรกิจจะมีโอกาสเติมเต็มเป้าหมายความยั่งยืนสูงสุดด้วย

ตาราง 2.4 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	ประเภท ของงานวิจัย	ประชากร ที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีการวิจัย / เครื่องมือ	ผลการวิจัย
Kajai Maheshwari and Vinay Kumar (2013)	เชิงคุณภาพ	- ข้อมูล หนังสือ วารสาร รายงาน การวิจัยและ ข้อมูลจากเว็บ ไซด์	- ภาพลักษณ์ตราสินค้า - ความรับผิดชอบต่อ สังคม	- ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารต่าง ๆ - สังเกตและวิเคราะห์เชิง ลึก	- ความรับผิดชอบต่อสังคมสร้างตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย - ธุรกิจมีการใช้กลุ่มสื่อเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ สร้างความแตกต่างในตราสินค้าให้ ลดลงในการแข่งขันระดับโลก - บริษัทหันมาใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อ เพิ่มคุณค่าสินทรัพย์ที่ไม่สามารถ จับต้องได้ - CSR ไม่ได้ใช้สร้างความตระหนักใน ตราสินค้าในหมู่ผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่นำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจ ของผู้บริโภคที่ดีด้วย - บริษัทได้ใช้ความรับผิดชอบต่อสังคม แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัททำให้

ตาราง 2.4 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	ประเภท ของงานวิจัย	ประชากร ที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีการวิจัย / เครื่องมือ	ผลการวิจัย
					เกิดความรักในตราสินค้า - การดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมแบบเดียวกันกลายเป็นการดำเนินงานธุรกิจทั่วไปมากขึ้น
Regina Virvilaite, Ugne Daubaraite (2011)	เชิงปริมาณ	- ใช้ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิในการวิเคราะห์	- ความรับผิดชอบต่อสังคม - ภาพลักษณ์บริษัท - ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตร ประสบการณ์การใช้ชีวิต ต่างประเทศ และ ประสบการณ์การเดินทาง	- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม - สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ Independent t - test One – Way ANOVA	- CSR ไม่ใช่องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์บริษัท แต่การให้ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจและด้านกฎหมาย - ถ้าบริษัทมุ่งสร้างภาพลักษณ์บริษัท ควรหาจุดสมดุลระหว่างกฎหมายและระเบียบกฎหมายอื่นกับความคาดหวังทางเศรษฐกิจที่สมบูรณ์ - บริษัทควรเพิ่มการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อจริยธรรมและการเอื้อเพื่อแบ่งปันแก่สังคม

ตาราง 2.4 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	ประเภท ของงานวิจัย	ประชากร ที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีการวิจัย / เครื่องมือ	ผลการวิจัย
Nicholas N. IGWE and Eugene nwadiolor (2015)	เชิงปริมาณ	- รายงานความ รับผิดชอบต่อ สังคม - ผลกระทบ รายงานทาง ความรับผิดชอบต่อ สังคมที่มีต่อ ภาพลักษณ์ องค์กร	- รายงานความ รับผิดชอบต่อสังคม - การปรับปรุงภาพลักษณ์ บริษัท	1. ศึกษาข้อมูลรายงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำข้อมูลตัวเลขมา วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ และผลกระทบกับ ภาพลักษณ์องค์กร 2. เก็บข้อมูลภาพลักษณ์ องค์กรโดยใช้ แบบสอบถาม 3. สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน Correlation	- รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น รูปแบบย่อยการบัญชีการเงินเป็น สารสนเทศการดำเนินงานขององค์กร ที่ไม่ใช่ผลดำเนินงานทางการเงินกับ หน่วยงานภายนอก เช่น ผู้ถือหุ้น, ผู้มี ส่วนได้ส่วนเสีย, ผู้ให้สินเชื่อ เป็นต้น ซึ่งช่วยสนับสนุนผลการดำเนินงานของ บริษัทตั้งแต่ความสามารถในการบริหาร จัดการความเสี่ยง การติดต่อสื่อสารกับ ผู้เกี่ยวข้อง การคัดเลือกลูกค้า และ จัดกิจกรรมสาธารณะอย่างต่อเนื่อง และ ใบอนุญาตการปฏิบัติงานกลุ่มต่าง ๆ - รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมมี ความสามารถในการพัฒนาภาพลักษณ์ องค์กร ดึงดูดให้มีการทำสื่อเชิงบวกใน

ตาราง 2.4 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	ประเภท ของงานวิจัย	ประชากร ที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีการวิจัย / เครื่องมือ	ผลการวิจัย
					ชุมชนพื้นที่เป้าหมาย รวมถึงสังคมเมือง และผู้ตัดสินใจหลัก
Africa Makasi, Krishna Govender, and Tendai Munyoro (2014)	เชิงปริมาณ	บริษัทใน อุตสาหกรรมการ พิมพ์และการ บรรจุภัณฑ์ใน ประเทศซิมบับเว 20 กลุ่มตัวอย่าง	- ความรับผิดชอบต่อ สังคม - การวางตำแหน่งแบรนด์ บริษัท	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมี โครงสร้าง	- 15 จาก 20 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า CSR ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้าผ่านทางบริการ สุขภาพ การศึกษาและกิจกรรมต่าง ๆ - CSR ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร และตำแหน่งของบริษัท - ชุมชนมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทที่ดีต่อกัน และมีความสัมพันธ์ในการวางตำแหน่ง แบรนด์บริษัท - กิจกรรม CSR ส่งผลโดยตรงต่อ บทบาทด้านสิ่งแวดล้อมเป็นบทบาท ในการวางตำแหน่งแบรนด์บริษัท

ตาราง 2.4 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	ประเภท ของงานวิจัย	ประชากร ที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีการวิจัย / เครื่องมือ	ผลการวิจัย
Muhammad Arslan, Rashid Zaman (2014)	เชิงปริมาณ	บริษัทมือถือใน ปากีสถาน	<ul style="list-style-type: none"> - ดัชนีความเปิดเผย ข้อมูลต่อสาธารณะและ ความโปร่งใสในการ ดำเนินธุรกิจของ CSR - ผลการดำเนินงาน กิจการ - ขนาดของธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ Correlation และ Regression 	<ul style="list-style-type: none"> - งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาผลกระทบของ ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์ แบรนด์ซึ่งถูกใช้เป็นเทคนิคเศรษฐมิติขั้น สูง ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นแนวคิด พื้นฐานและเป็นส่วนสำคัญต่อคุณค่า ของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ - ข้อค้นพบคือความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ แบรนด์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเพื่อหาความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมรังนก ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม กับผู้บริโภครังนก เพื่อศึกษาค้นคว้าหาความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ผลการปฏิบัติงานทางการเงิน และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมรังนก มีวิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้หน่วยวิเคราะห์ คือ บริษัทรังนกสยามทะเลได้จำกัด

3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจในการทดสอบตามสถิติ Multiple Regression ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม G*Power Analysis ที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Bucher, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ผู้วิจัยกำหนดอิทธิพล (Effect size) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยมีค่า $r = 0.90$ คำนวณตามสูตร $f^2 = R^2 / (1-R^2)$ ได้ค่าเท่ากับ 0.045 กำหนดค่าความเชื่อมั่น ($\alpha = 0.05$) กำหนด

อำนาจการทดสอบเท่ากับ 0.95 มีตัวแปรทั้งหมดจำนวน 3 ตัวแปร แทนค่าในโปรแกรม ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน หรือประมาณเท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง แต่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเบื้องต้นบางประการที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้หรือเลือกบุคคลที่อยู่ใกล้ซิดหาได้ง่ายที่สุด ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายที่พบบังเอิญกับผู้บริโภคบริษัทสยามทะเลได้จำกัด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุงาน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้พัฒนาจากแบบจำลองปิรามิดความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทของแคลรอลล์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน โดยมีคำถามจำนวน 16 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ มีจำนวน 4 ข้อ
2. ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย มีจำนวน 4 ข้อ
3. ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม มีจำนวน 4 ข้อ
4. ความรับผิดชอบต่อด้านการกุศล มีจำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ลักษณะมาตรวัดเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิดและเป็นข้อคำถามเชิงบวกทั้งหมด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้ (ลิน พันธุ์พินิจ, 2547)

ระดับความคิดเห็น

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสยามทะเลได้จำกัดตามความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในแบบสอบถามได้กำหนดไว้ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เฉย ๆ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กรเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้พัฒนาจากแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรของ Phillip Kotler แบ่งออกเป็น 3 ด้าน โดยมีคำถามจำนวน 12 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กรด้านตราสินค้า มีจำนวน 4 ข้อ
2. ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร มีจำนวน 4 ข้อ
3. ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร มีจำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ลักษณะมาตราวัดเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิดและเป็นข้อคำถามเชิงบวกทั้งหมด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้ (สิน พันธ์ุพินิจ, 2547)

ระดับความคิดเห็น

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทสยามทะเลใต้จำกัดตามความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในแบบสอบถามได้กำหนดไว้ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เฉย ๆ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้พัฒนาจากแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรของ Sirivan และคนอื่น ๆ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน โดยมีคำถามจำนวน 15 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านความเชื่อมั่น มีจำนวน 5 ข้อ
2. ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค มีจำนวน 5 ข้อ
3. ด้านความง่ายในการเข้าถึง มีจำนวน 5 ข้อ

โดยใช้ลักษณะมาตรวัดเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิดและเป็นข้อคำถามเชิงบวกทั้งหมด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้ (ลิน พันธุ์พินิจ, 2547)

ระดับความคิดเห็น

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทสยามทะเลได้จำกัดตามความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในแบบสอบถามได้กำหนดไว้ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เฉย ๆ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือ

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้อง

3. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงหรือหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา และปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้ โดยมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

5. นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบ (Try Out) กับผู้บริโภคนิสิตนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของคอนบราซ (Cronbach) (สรชัย พิศาลบุตรและคณะ, 2553) คำนวณจาก

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_1^2}{S^2} \right]$$

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ในกรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูงและค่อนข้างสูง ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0.5 หรือ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ปานกลางหรือมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อยหรือน้อยตามลำดับ

6. จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ไปดำเนินการจัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของอุตสาหกรรมรังนก ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริหารหรือนักของบริษัทสยามทะเลได้จำกัด

3.4.2 นำข้อมูลที่ได้จากข้างต้น มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป โดยได้รับแบบสอบถามกลับมาจากจำนวนตัวอย่าง

3.4.3 นำแบบสอบถามตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับแล้วดำเนินการประมวลผลแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำผลการคำนวณมาอภิปราย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูลความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงพรรณนาในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.5.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กรของอุตสาหกรรมรังนก ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงพรรณนาในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร

3.5.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ (วิไลลักษณ์ ลังกา, 2558)

- ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Squares Statistics หรือ χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบว่าโมเดลที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ถ้าค่าไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05

และพิจารณาจากสัดส่วนของค่าไค-สแควร์ กับค่าองศาความอิสระ (Degree of Freedom : df) ควรค่าต่ำกว่า 2.00

- ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากโมเดลก่อนและหลังปรับโมเดลกับฟังก์ชันความสอดคล้องก่อนปรับโมเดล ค่าGFI มีค่ามากกว่า .90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adapted Goodness of Fit Index: AGFI) ซึ่งนำ GFI มาปรับแก้และคำนึงถึงขนาดตัวแปรและกลุ่มตัวอย่าง ถ้าค่า AGFI มากกว่า .90 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของเศษมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual) เป็นค่าเฉลี่ยของเศษที่เหลือโดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างกับค่าที่ประมาณจากค่าพารามิเตอร์ ค่า SRMR ไม่ควรเกิน .05

- ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยค่า RMSEA ที่มีค่าต่ำกว่า .10 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องในระดับดี ถ้ามีค่าต่ำกว่า .05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องในระดับดีมาก ถ้ามีค่าต่ำกว่า .01 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องในระดับดีเยี่ยม และถ้าค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องอย่างแท้จริง

3.5.4 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทราบถึงอิทธิพลของตัวแปรที่เป็นสาเหตุที่ทำให้อีกตัวแปรหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมวังนก” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ เป็น 4 ส่วนดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

n	แทน	จำนวนประชากร
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
t-value	แทน	ค่าสถิติทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์
R^2	แทน	ค่าความเที่ยง
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์
df	แทน	ค่าองศาอิสระ
p-value หรือ p	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adapted Goodness of Fit Index)
RMSEA	แทน	ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (Root Mean Square Error of Proximation)
SRMR	แทน	ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของเศษมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual)

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์เพื่อทราบถึงข้อมูลพื้นฐาน และระดับความคิดเห็นในเรื่องอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมรังนก

ตาราง 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

(n=342)		
ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	128	36.4
หญิง	224	63.6
อายุ		
18 – 25 ปี	38	10.8
26 – 33 ปี	132	37.5
34 – 41 ปี	95	27
42 – 49 ปี	62	17.6
50 ปีขึ้นไป	25	7.1
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	7.4
ปริญญาตรี	218	61.9
ปริญญาโท	98	27.8
ปริญญาเอก	10	2.8

ตาราง 4.1(ต่อ)

(n=342)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	9	2.6
รับราชการ	57	16.2
พนักงานบริษัทเอกชน	155	44
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	87	24.7
อื่น ๆ	44	12.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	11	3.1
10,001-20,000 บาท	92	26.1
20,001-30,000 บาท	158	44.9
30,000-40,000 บาท	38	10.8
40,001-50,000 บาท	25	7.1
มากกว่า 50,001 บาท	28	8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 36.4 เป็นเพศชายมีจำนวน 128 คน และส่วนที่เหลือร้อยละ 63.6 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 224 คน

ด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 33 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมามีอายุอยู่ระหว่าง 34 - 41 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมามีอายุอยู่ระหว่าง 42 - 49 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองลงมามีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ และน้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาปริญญาโทมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ และน้อยที่สุดปริญญาเอกจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ด้านอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ราชการ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ และน้อยที่สุด นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มากกว่า 50,001 ขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ และน้อยที่สุด น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{X}	S.D.	อันดับ
ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ			
บริษัทให้ผลตอบแทนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรม	3.61	.877	4
บริษัทผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	3.88	.767	1
บริษัทแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง	3.62	1.066	3
บริษัทดำเนินงานมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษา	3.70	.949	2
ความสามารถในการแข่งขัน			
รวม	3.70	.635	

จากตาราง 4.2 พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.70$) และค่าเฉลี่ยความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจจำแนกรายข้ออยู่ในระดับสูงทุกด้าน ดังนี้ บริษัทผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ($\bar{X}=3.88$) บริษัทดำเนินงานมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน ($\bar{X}=3.70$) บริษัทแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.62$) บริษัทให้ผลตอบแทนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรม ($\bar{X}=3.61$) ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย

ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย	\bar{X}	S.D.	อันดับ
บริษัทดำเนินกิจการโดยปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบอย่างเคร่งครัด	3.68	.965	1
บริษัทหลีกเลี่ยงการแสวงหาประโยชน์ทาง ธุรกิจจากช่องว่างทางกฎหมาย	3.48	.987	4
สินค้าและบริการของบริษัทมีคุณภาพตาม ข้อกำหนดกฎหมาย เช่น ไม่มีสารไนไตรท์	3.53	1.064	3
บริษัทปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	3.65	.982	2
รวม	3.58	.647	

จากตาราง 4.3 พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมายภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.58$) และค่าเฉลี่ยความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมายจำแนกรายข้ออยู่ในระดับสูงทุกด้าน ดังนี้ บริษัทดำเนินกิจการโดยปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบอย่างเคร่งครัด ($\bar{X}=3.68$) บริษัทปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X}=3.65$) สินค้าและบริการของบริษัทมีคุณภาพตามข้อกำหนดกฎหมาย เช่น ไม่มีสารไนไตรท์ ($\bar{X}=3.53$) บริษัทหลีกเลี่ยงการแสวงหาประโยชน์ทางธุรกิจจากช่องว่างทางกฎหมาย ($\bar{X}=3.48$) ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{X}	S.D.	อันดับ
บริษัทต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันจากการดำเนินงาน	3.41	1.174	4
บริษัทมีการโฆษณาสินค้าตามความเป็นจริง ไม่ใช่โฆษณาชวนเชื่อ	3.58	1.099	3
บริษัทปลูกจิตสำนึกการดำเนินงานมุ่งเน้นการ เติบโตทางธุรกิจควบคู่กับการรับผิดชอบต่อสังคม	3.68	1.021	1
บริษัทหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางผลประโยชน์	3.61	.996	2
รวม	3.57	.768	

จากตาราง 4.4 พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.57$) และค่าเฉลี่ยความรับผิดชอบต่อสังคมจำแนกรายข้ออยู่ในระดับสูง ทุกด้าน ดังนี้ บริษัทปลูกจิตสำนึกการดำเนินงานมุ่งเน้นการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับการรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}=3.68$) บริษัทหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ($\bar{X}=3.61$) บริษัทมีการโฆษณาสินค้าตามความเป็นจริงไม่ใช่โฆษณาชวนเชื่อ ($\bar{X}=3.58$) บริษัทต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันจากการดำเนินงาน ($\bar{X}=3.41$) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{X}	S.D.	อันดับ
บริษัทรับผิดชอบต่อข้อเรียกร้องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	3.48	.877	4
บริษัทส่งเสริมให้บุคลากรทุกระดับ เข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัครการกุศล	3.82	.912	2

ตาราง 4.5(ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อด้านการศึกษา	\bar{X}	S.D.	อันดับ
บริษัทจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชน อยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	3.71	.946	3
จัดโครงการคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอยู่เสมอ	3.95	1.053	1
รวม	3.74	.637	

จากตาราง 4.5 พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อด้านการศึกษาภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (\bar{X} =3.74) และค่าเฉลี่ยความรับผิดชอบต่อด้านการศึกษาจำแนกรายข้ออยู่ในระดับสูงทุกด้าน ดังนี้ จัดโครงการคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอยู่เสมอ (\bar{X} =3.95) บริษัทส่งเสริมให้บุคลากรทุกระดับเข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัครการกุศล (\bar{X} =3.82) บริษัทจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชนอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (\bar{X} =3.71) บริษัทรับผิดชอบต่อข้อเรียกร้องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (\bar{X} =3.48) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
ภาพลักษณ์องค์กรด้านตราสินค้า

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	อันดับ
บริษัทสยามรังนกทะเลได้เป็นตราสินค้า ที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีและให้การยอมรับ ในคุณภาพสินค้าและการบริการ	3.63	.834	4
ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะความเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม และจดจำได้ง่าย	3.7	.850	1

ตาราง 4.6(ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	อันดับ
บริษัทสยามรุ่งนกะทะเลได้เป็นตราสินค้าที่ ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ เชื่อมั่นอย่างดี	3.64	.979	3
ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการ	3.69	.954	2
รวม	3.68	.719	

จากตาราง 4.6 พบว่าภาพลักษณ์องค์กร ด้านตราสินค้าภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.68$) และค่าเฉลี่ยด้านตราสินค้าจำแนกรายข้ออยู่ในระดับสูงทุกด้าน ดังนี้ ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีเพราะความเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม และจดจำได้ง่าย ($\bar{X}=3.7$) ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการ ($\bar{X}=3.69$) บริษัทสยามรุ่งนกะทะเลได้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ เชื่อมั่นอย่างดี ($\bar{X}=3.64$) บริษัทสยามรุ่งนกะทะเลได้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกเป็นอย่างดีและให้การยอมรับในคุณภาพสินค้าและการบริการ ($\bar{X}=3.63$) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	อันดับ
บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ทำให้รู้สึกมั่นใจการบริการ	3.85	.901	1
บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการทำงาน สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.59	.945	2
บุคลากรให้บริการด้วยกิริยามารยาทที่ดี และพูดจาอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.51	.975	4

ตาราง 4.7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	อันดับ
บุคลากรให้บริการด้วยกิจกรรมารยาทที่ดี และพูดจาอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.51	.975	4
บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน อย่างมืออาชีพ	3.55	1.056	3
รวม	3.62	.599	

จากตาราง 4.7 พบว่าภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากรภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.62$) และค่าเฉลี่ยด้านบุคลากรจำแนกรายข้ออยู่ในระดับสูงทุกด้าน ดังนี้ บุคลากรบริษัท สยามรังนกทะเลได้มีความรู้ความสามารถ ทำให้รู้สึกมั่นใจการบริการ ($\bar{X}=3.85$) บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการทำงาน สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.59$) บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ ($\bar{X}=3.55$) บุคลากรให้บริการด้วยกิจกรรมารยาทที่ดี และพูดจาอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ดี ($\bar{X}=3.51$) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านองค์กร	\bar{X}	S.D.	อันดับ
บริษัทเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือทำให้บุคลากร ภายนอกอยากเข้ามาทำงานและร่วมงานกับบริษัท	3.60	.887	4
บริษัทดูแลคุณภาพชีวิตบุคลากรโดยจัดสวัสดิการและ ผลตอบแทนอื่น ๆ อย่างเหมาะสม	3.68	.934	3
ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน	3.70	.975	2

ตาราง 4.8 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านองค์กร	\bar{X}	S.D.	อันดับ
ท่านคิดว่า บริษัทเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี	3.98	.981	1
รวม	3.74	.646	

จากตาราง 4.8 พบว่าภาพลักษณ์องค์กร ด้านองค์กรภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.74$) และค่าเฉลี่ยด้านองค์กรจำแนกรายข้ออยู่ในระดับสูงทุกด้าน ดังนี้ ท่านคิดว่า บริษัทเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.98$) ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน ($\bar{X}=3.7$) บริษัทดูแลคุณภาพชีวิตบุคลากรโดยจัดสวัสดิการและผลตอบแทนอื่น ๆ อย่างเหมาะสม ($\bar{X}=3.68$) บริษัทเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือทำให้บุคลากรภายนอกอยากเข้ามาทำงานและร่วมงานกับบริษัท ($\bar{X}=3.6$) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความเชื่อมั่น

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น	\bar{X}	S.D.	อันดับ
ท่านเชื่อว่า บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์รุ่นที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ	3.66	.859	3
ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ของบริษัท ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์รุ่นยี่ห้ออื่นที่ดีกว่าก็ตาม	3.68	.929	2
ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์รุ่นของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าซื้อด้วย	3.59	1.028	4
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาบริษัทนำเสนอให้ท่านทราบ มีความเป็นจริง และมีความน่าเชื่อถือ	3.88	1.017	1
ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของบริษัทมาก	3.54	1.048	5
รวม	3.67	.607	

จากตาราง 4.9 พบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (\bar{X} =3.67) และค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อมั่นจำแนกรายข้ออยู่ในระดับสูงทุกด้าน ดังนี้ ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาบริษัทน่าเสนอให้ท่านทราบ มีความเป็นจริง และมีความน่าเชื่อถือ (\bar{X} =3.88) ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของบริษัท ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์รังนกยี่ห้ออื่นที่ดีกว่าก็ตาม (\bar{X} =3.68) ท่านเชื่อว่า บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์รังนกที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ (\bar{X} =3.66) ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์รังนกบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าซื้อด้วย (\bar{X} =3.59) ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของบริษัทมาก (\bar{X} =3.54) ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	อันดับ
เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกท่านจะนึกถึงบริษัทก่อนเสมอ	3.55	1.056	2
ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของบริษัท ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	3.57	.999	1
บริษัทเป็นบริษัทรังนกอันดับหนึ่งหรืออันดับต้น ๆ ในความคิดของท่าน	3.53	.915	3
ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงาน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท	3.46	1.083	5
ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการใช้บริการผลิตภัณฑ์รังนก และมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์รังนกของบริษัท	3.49	1.184	4
รวม	3.52	.709	

จากตาราง 4.10 พบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.52$) และค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อมั่นจำแนกรายข้ออยู่ในระดับสูงทุกด้าน ดังนี้ ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของบริษัทให้กับ ญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ ($\bar{X}=3.57$) เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์รุ่นที่ท่านจะนึกถึงบริษัทก่อนเสมอ ($\bar{X}=3.55$) บริษัทเป็นบริษัทรุ่นกอันดับหนึ่งหรืออันดับต้น ๆ ในความคิดของท่าน ($\bar{X}=3.53$) ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการใช้บริการผลิตภัณฑ์รุ่นก และมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์รุ่นกของบริษัท ($\bar{X}=3.49$) ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ($\bar{X}=3.46$) ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความง่ายในการเข้าถึง

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านความง่ายในการเข้าถึง	\bar{X}	S.D.	อันดับ
บริษัทบริการที่เป็นกันเองและน่าไว้วางใจ ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ	3.73	.811	2
ท่านคิดว่าบริษัทมีสาขาให้บริการครอบคลุมต่อการใช้บริการ	3.83	.790	1
กระบวนการให้บริการของบริษัทมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และสะดวกในการใช้บริการ	3.69	1.050	3
รวม	3.75	.682	

จากตาราง 4.11 พบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านความง่ายในการเข้าถึง ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.75$) และค่าเฉลี่ยด้านความง่ายในการเข้าถึงจำแนกรายข้ออยู่ในระดับสูงทุกด้าน ดังนี้ ท่านคิดว่าบริษัทมีสาขาให้บริการครอบคลุมต่อการใช้บริการ ($\bar{X}=3.83$) บริษัทบริการที่เป็นกันเองและน่าไว้วางใจ ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X}=3.73$) บริษัทบริการที่เป็นกันเองและน่าไว้วางใจ ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X}=3.69$) ตามลำดับ

ตาราง 4.12 สรุปผลระดับความคิดเห็นในภาพรวม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	\bar{X}	แปลความหมาย
ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ	3.7	ระดับสูง
ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย	3.58	ระดับสูง
ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม	3.57	ระดับสูง
ความรับผิดชอบด้านการกุศล	3.74	ระดับสูง
ด้านตราสินค้า	3.68	ระดับสูง
ด้านบุคลากร	3.62	ระดับสูง
ด้านองค์กร	3.74	ระดับสูง
ด้านความเชื่อมั่น	3.67	ระดับสูง
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจ	3.52	ระดับสูง
ผู้บริโภค		
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	3.75	ระดับสูง

จากตาราง 4.12 พบว่าระดับความคิดเห็นภาพรวมในเรื่องความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบด้านการกุศล ด้านตราสินค้า ด้านบุคลากร ด้านองค์กร ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจ ผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง อยู่ในระดับสูง

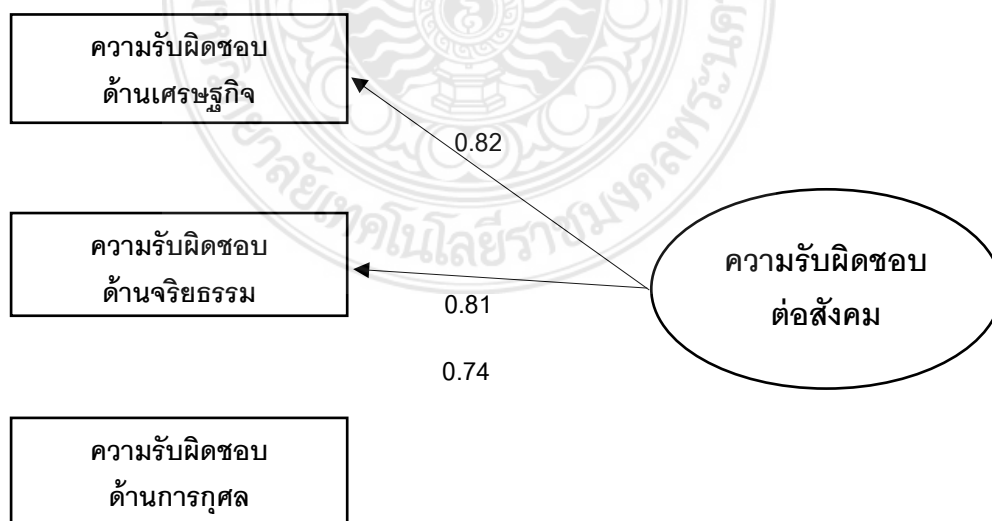
4.2 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรม Lisrel โดยในกรณีนี้ที่ข้อความรายด้านในแต่ละมาตรวัดมีจำนวนไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจะทำการคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายด้านเพื่อนำคะแนนที่ได้ไปใช้สำหรับการหาความตรงเชิงโครงสร้างต่อไป

การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาค่าสถิติ ดังนี้ ค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} > 0.05$) ดัชนี GFI และดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.10 และค่า SRMR มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ของมาตรวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 0.0$, $df = 0$, $p\text{-value} = 1.00$, The Model is Perfect) นอกจากนี้ยังพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ มีค่าสูงที่สุดคือ 0.82 และรองลงมา ด้วยความรับผิดชอบด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบด้านการกุศล และ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81 และ 0.74 ตามลำดับ โดยที่น้ำหนักองค์ประกอบทุกข้อมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือทุกตัวแปรมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย ส่วนตัวแปรความรับผิดชอบด้านกฎหมายจะถูกตัดออกจากมาตรวัดความรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องจากมีค่า R^2 ไม่ถึง 0.25 ดังภาพ 4.1 และตาราง 4.13 อธิบายได้ว่า ตัวแปรความรับผิดชอบด้านกฎหมายสามารถอธิบายความผันแปรของความรับผิดชอบต่อสังคมได้ไม่ถึง 25 เปอร์เซ็นต์

ภาพ 4.1 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มาตรวัดความรับผิดชอบต่อสังคม



$$\chi^2 = 0.00, df = 0, p\text{-value} = 1.00, RMSEA = 0.000$$

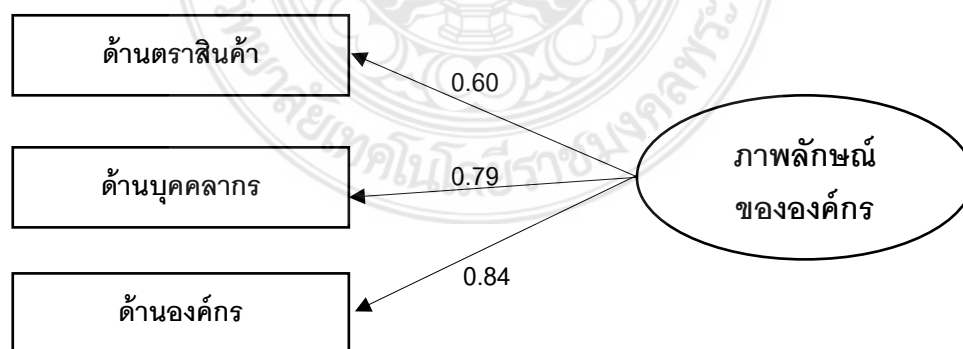
ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยัน มาตรการวัดความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวแปรสังเกตได้	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i> -value	<i>R</i> ²
ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ	0.82**	0.19	16.71	0.67
ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม	0.81**	0.05	16.56	0.66
ความรับผิดชอบต่อด้านการกุศล	0.74**	0.05	14.75	0.54

ค่าสถิติ $\chi^2 = 0.00$, $df = 0$, p -value = 1.00, The Model is Perfect

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ของมาตรวัดด้วยการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลการวัดภาพลักษณ์ขององค์กร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 0.0$, $df = 0$, p -value = 1.00, The Model is Perfect) นอกจากนี้ยังพบว่า น้ำหนักหึ่งค์ประกอบของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ ด้านองค์กรมีค่าสูงที่สุดคือ 0.84 และรองลงมาด้านบุคลากร และด้านตราสินค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79 และ 0.60 ตามลำดับ โดยที่น้ำหนักหึ่งค์ประกอบทั้งสองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือทุกตัวแปร มีน้ำหนักหึ่งค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย ดังภาพ 4.2 และตาราง 4.14

ภาพ 4.2 โมเดลการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยัน มาตรการวัดภาพลักษณ์ขององค์กร



$$\chi^2 = 0.00, df = 0, p\text{-value} = 1.00, RMSEA = 0.000$$

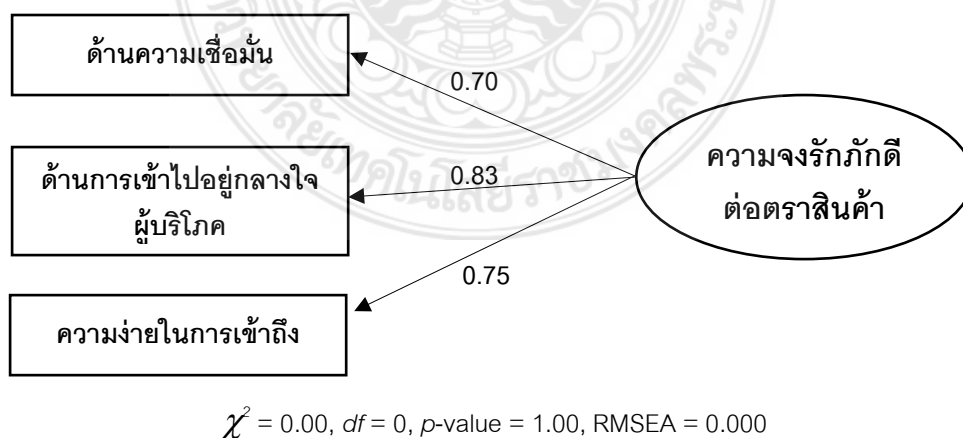
ตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน มาตรฐานภาพลักษณ์ขององค์กร

ตัวแปรสังเกตได้	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i> -value	<i>R</i> ²
ด้านตราสินค้า	0.60**	0.06	11.16	0.36
ด้านบุคลากร	0.79**	0.06	14.76	0.63
ด้านองค์กร	0.84**	0.11	15.62	0.70

ค่าสถิติ $\chi^2 = 0.00$, $df = 0$, p -value = 1.00, The Model is Perfect

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ของมาตรวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 0.0$, $df = 0$, p -value = 1.00, The Model is Perfect) นอกจากนี้ยังพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ ด้านองค์กรมีค่าสูงที่สุดคือ 0.84 และรองลงมาด้านบุคลากร และด้านตราสินค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79 และ 0.60 ตามลำดับ โดยที่น้ำหนักองค์ประกอบทั้งสองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือทุกตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย ดังภาพ 4.3 และตาราง 4.15

ภาพ 4.3 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มาตรฐานวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า



ตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มาตรฐานความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรสังเกตได้	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i> -value	<i>R</i> ²
ด้านความเชื่อมั่น	0.70**	0.09	13.55	0.50
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	0.83**	0.04	16.13	0.69
ความง่ายในการเข้าถึง	0.75**	0.12	14.57	0.57

ค่าสถิติ $\chi^2 = 0.00$, $df = 0$, p -value = 1.00, The Model is Perfect

4.3 การตรวจสอบความตรงของโมเดลวิเคราะห์อิทธิพล

การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงของโมเดลอิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อ ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมรังนก รวมไปถึงการวิเคราะห์ผลการประมาณค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลผลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดล

สำหรับโมเดลการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรแฝงทั้งหมด 3 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่

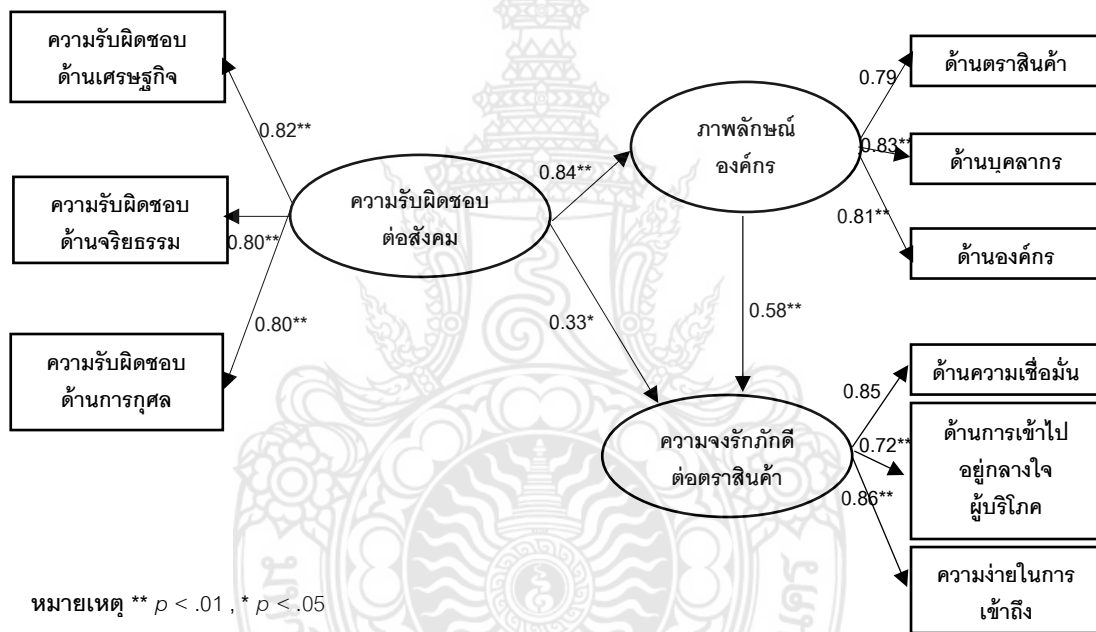
- 1) ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อด้านการศึกษา
- 2) ภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ด้านตราสินค้า ด้านบุคลากร ด้านองค์กร

ตัวแปรแฝงภายใน มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ความง่ายในการเข้าถึง

ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมรังนก ปรากฏว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากผลการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 22.77 โดยมีค่าความ

น่าจะเป็น เท่ากับ 0.12 ที่องศาอิสระ เท่ากับ 16 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96 ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของเศษมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.02 ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.03 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.99 แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 99 ดังภาพ 4.4 และตาราง 4.16

ภาพ 4.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมรังนก



หมายเหตุ ** $p < .01$, * $p < .05$

$\chi^2 = 18.86, df = 11, p\text{-value} = 0.06, RMSEA = 0.045$

ตาราง 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลอิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อ
ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมรังนก

ตัวแปรผล	ภาพลักษณ์องค์กร			ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ตัวแปรสาเหตุ						
ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.84** (0.06) 13.99	- - -	0.84** (0.06) 13.99	0.33* (0.12) 2.79	0.49** (0.11) 4.57	0.82** (0.06) 14.15
ภาพลักษณ์องค์กร	- - -	- - -	- - -	0.58** (0.13) 4.39	- - -	0.58** (0.13) 4.39
ค่าสถิติ $\chi^2 = 18.86$, $df = 11$, $p\text{-value} = .06$, $GFI = .99$, $AGFI = .95$, $RMSEA = .045$, $SRMR = .021$						
สมการโครงสร้างตัวแปร	ภาพลักษณ์องค์กร			ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		
R-square	0.71			0.77		

หมายเหตุ: * $p < .05$, ** $p < .01$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = ผลรวมอิทธิพล
ตัวเลขในวงเล็บ คือ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ตัวเลขที่เป็นตัวพิมพ์เอน คือ $t\text{-value}$

4.4 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่ (Homoskedasticity : $E(\epsilon_i^2) = \sigma^2$)
ข้อกำหนดนี้ หมายถึง ความคลาดเคลื่อนจะมีความแปรปรวนคงที่เสมอ ถึงแม้ว่าชุดของตัวแปรอิสระ
ทุกตัวในสมการจะมีการแปรผันก็ตาม $\text{Var}(\epsilon, X_{1j}, X_{2j}, \dots, X_{ij}) = \sigma^2$ โดยที่ σ^2 มี
ค่าคงที่
ถือว่าเป็นข้อกำหนดที่มีความสำคัญประการหนึ่งในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ถ้าหากว่าความ
แปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) สิ่งก็ตามมาก็คือ สมการนั้นจะทำให้
ให้การประเมินค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยผิดพลาด และยังคงมีความเกี่ยวข้องกับการทดสอบนัยสำคัญ
และช่วงความเชื่อมั่นอีกด้วย การตรวจสอบข้อตกลงนี้ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการ
ประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการทดสอบ (Hair, Black, Babin,

Anderson & Tatham, 2010, p.71 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 หน้า 15) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variables) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะการเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น วิธีการตรวจสอบข้อตกลงข้อนี้สามารถพิจารณาจากการเขียนกราฟ (Scatter Plot) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายในแกนนอนและแกนตั้ง ว่ามีการกระจายอย่างไรพิจารณาค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน ได้เส้นตรงในแนวทแยง จึงจะสรุปได้ว่ามีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายนั่นเอง (Hair, et al, 2010, p.221 และ Hair, et al, 2006, pp. 251-252) ถ้าหากข้อมูลไม่กระจายรอบค่า 0 เป็นแนวนอน หรือมีการกระจุกตัวอยู่ที่เดียว อาจจะต้องเปลี่ยนวิธีการประเมินสัมประสิทธิ์ถดถอยในการวิเคราะห์จาก ordinary Least Square (OLS) เป็น Generalized Least Squares (GLS) หรือ Weighted Least Squares (WLS) แทน เพื่อให้การประเมินค่านั้นเป็น Best Linear Unbiased Estimates (BLUE) (Hair, et al, 2010, p.7; Hair, et al, 2006, p.81 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) และควรทำการตรวจสอบลักษณะของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al, 2010, p.71) นอกจากนี้ Hair et al. (2010) ยังได้กล่าวไว้ว่าในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีขนาดตั้งแต่ 200 ขึ้นไป ผลกระทบของการแจกแจงแบบไม่ปกติของข้อมูลจะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการโครงสร้างลดน้อยลง หรือสามารถละเลยได้ ทั้งนี้จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 342 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

พบว่า ค่าเศษเหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากภาพ 4.3 และตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมวังนง ปรากฏว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าหากองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น และความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าถ้าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์องค์กร

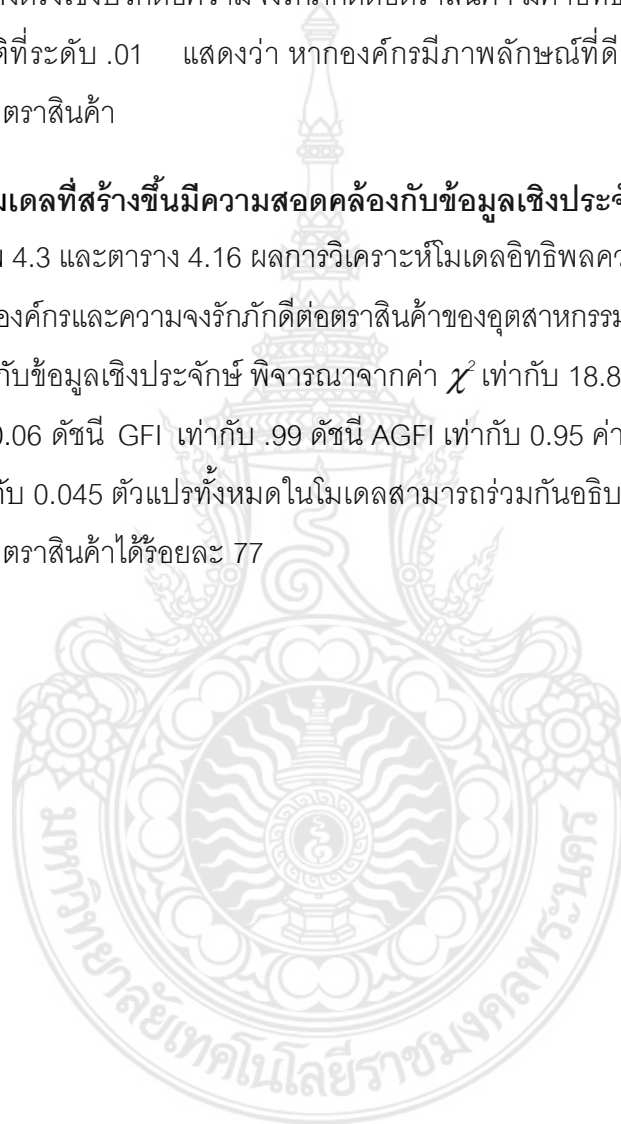
จากภาพ 4.3 และตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมวังนง ปรากฏว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า หากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดีก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีขององค์กรจะทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากภาพ 4.3 และตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมรังนก ปรากฏว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 โมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพ 4.3 และตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมรังนก ปรากฏว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่า χ^2 เท่ากับ 18.86 ค่า *df* เท่ากับ 11 ค่า *p-value* เท่ากับ 0.06 ดัชนี GFI เท่ากับ .99 ดัชนี AGFI เท่ากับ 0.95 ค่า SRMR เท่ากับ 0.021 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.045 ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 77



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อความจงรักภักดีของอุตสาหกรรมวังนก โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านตัวแปรคั่นกลางคือ ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนด้านตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของอุตสาหกรรมวังน ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 352 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.6 (2) อายุอยู่ระหว่าง 26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 (3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.9 (4) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ (5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับสูง (\bar{X} =3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับสูงทุกด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล (\bar{X} =3.74) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ (\bar{X} =3.70) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย (\bar{X} =3.58) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม (\bar{X} =3.57)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับสูง (\bar{X} =3.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับสูงทุกด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านองค์กร (\bar{X} =3.74) ด้านตราสินค้า (\bar{X} =3.68) และด้านบุคลากร (\bar{X} =3.62)

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูง (\bar{X} =3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับสูงทุกด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านความง่ายในการเข้าถึง (\bar{X} = 3.75) ด้านความเชื่อมั่น (\bar{X} =3.67) ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (\bar{X} =3.52)

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของอุตสาหกรรมวังนก กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของอุตสาหกรรมวังนก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 18.86 ค่าองศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 11 ค่า *p*-value มีค่าเท่ากับ 0.06 ค่า χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.71 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.02 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.045 ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 77

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร และอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของอุตสาหกรรมวังนก

เมื่อทำการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า (1) ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า หากองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีก็จะทำให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น และความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ถ้าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

และเมื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า หากผู้บริโภครับรู้ได้ถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดีก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่เดียวกัน ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีขององค์กรจะทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมรังนก

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างผลการศึกษากับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายผลการศึกษาว่า สันนิษฐานทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kajai Maheshwari and Vinay Kumar (2013) กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจมีการใช้กลุ่มสื่อเพิ่มขึ้นเพื่อใช้สร้างความแตกต่างในตราสินค้าให้ลดลงในการแข่งขันระดับโลก บริษัทหันมาใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ CSR ไม่ได้ใช้สร้างความตระหนักในตราสินค้าในหมู่ผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ยังนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่ดีด้วย บริษัทได้ใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัททำให้เกิดความรักในตราสินค้า การดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมแบบเดียวกันกลายเป็นการดำเนินงานธุรกิจทั่วไปมากขึ้น การสร้างคุณค่าของ CSR คือการมองหาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับ CSR ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่าง CSR กับแบรนด์ให้เป็นเนื้อเดียวกัน (Integrated CSR) การที่ CSR มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง เช่น การขายสินค้าออร์แกนิกของ Whole Foods Market ในสหรัฐอเมริกา บรรจุกภัณฑ์อาหารไปโอบซานอ้อยของบริษัทบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำกัด (มหาชน) ที่ผลิตจากเยื่อกระดาษจากชานอ้อย ที่ย่อยสลายได้ภายใน 45 วัน และปลอดภัยคลอรีนในการฟอกสี ไร่สารพิษก่อมะเร็ง เป็นต้น นอกจากนี้ Africa Makasi, Krishna Govender, and Tendai Munyoro (2014) ยังพบว่า กิจกรรม CSR ต่าง ๆ ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรและตำแหน่งของบริษัท โดย CSR เกี่ยวกับชุมชนและสิ่งแวดล้อมมีผลกับบริษัทมาก ในการส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการวางตำแหน่งแบรนด์บริษัท

ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ถ้าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมาสอดคล้องกับการศึกษาของ Paula Rodrigues, Elizabeth Real, Francisco Vitorino, and Isabel Cantista. (2011) ได้ศึกษาความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพลักษณ์ตราสินค้า Delta Café จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวโปรตุเกส พบว่า นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท Delta Café มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะช่วยสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีความจงรักภักดีและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำ อธิบายคือ ในมุมมองของผู้บริโภค CSR ขององค์กรมีความเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการอย่างแนบแน่น นอกจากคุณสมบัติที่สินค้าและบริการพึงมีให้ลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อขั้นพื้นฐาน เช่น ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ ความคงทน รูปแบบ และราคาแล้ว ยังพบว่าลูกค้ายังต้องการคุณสมบัติทางสังคมเพิ่มขึ้นอีกด้วย เช่น เป็นสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่ทำให้คุณภาพชีวิตของชุมชนดีขึ้น มีความปลอดภัยและไม่ก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะเป็นผู้นำทางสังคมมากขึ้นกว่าในอดีต เพราะตระหนักและให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคมด้วย ความสามารถในการสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณสมบัติในการใช้สอยควบคู่ไปกับคุณสมบัติทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งในการขับเคลื่อนนวัตกรรม เพราะองค์กรต้องคิดค้นว่าทำอย่างไรจึงจะสร้างสินค้าที่มีคุณสมบัติทางสังคมให้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่ยังคงคุณสมบัติด้านการใช้สอยไว้ครบถ้วน จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมเศรษฐกิจระดับจุลภาคหรือระดับองค์กรนี้สามารถขยายผลไปจนถึงระดับอุตสาหกรรมหรือระดับประเทศได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moisescu, O.I. (2015) ที่ได้ศึกษาผลกระทบการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทอุตสาหกรรมเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือชาวโรมาเนีย พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมด้านลูกค้า, องค์กรสาธารณะ, สิ่งแวดล้อม การพัฒนาชุมชน และการสนับสนุน มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Hugo van den Berg and Lina Lidfors (2012) พบว่า ลูกค้าร้านชอคโกแลตในสวีเดนรับรู้กิจกรรม CSR ของบริษัทส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก อธิบายคือ เมื่อบริษัทมีการทำกิจกรรม CSR มาก ลูกค้าร้านชอคโกแลตมีพฤติกรรมซื้อชอคโกแลตเพิ่มสูงขึ้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า หากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดีก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีขององค์กรจะทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ตรงกับ CSR ซ่อนอยู่หรือไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับแบรนด์ (Invisible CSR) ผู้ซื้อจึงไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ CSR ขององค์กร แต่เมื่อใดก็ตามที่องค์กรมีปัญหา CSR จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทันที เช่น รองเท้ากีฬาแบรนด์หนึ่งที่มีปัญหาเรื่องการว่าจ้างแรงงานเด็ก เป็นต้น CSR ที่สามารถส่งเสริม แบรนด์ขององค์กรถือว่าเป็น CSR ที่มีคุณค่าต่อองค์กร ทั้งนี้อยู่ที่องค์กรจะสร้างคุณค่าให้องค์กรด้วยการสื่อสารไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย โดยพิจารณาประเด็นที่เป็นแก่น CSR ที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เมื่อกำหนดประเด็นเอกลักษณ์ชัดเจนแล้วก็นำประเด็นดังกล่าวไปสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น บริษัทเป๊ปซี่แห่งหนึ่งกำหนดประเด็น “การให้” เป็นประเด็นสังคมในการทำกิจกรรม CSR สอดคล้องกับการศึกษาของ Lakshmi Mohn (2013) ศึกษา CSR ในฐานะเป็นเครื่องมือการสร้างภาพลักษณ์ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมสามารถสร้างคุณค่าแบรนด์ขององค์กรผ่านการกระทำด้านจริยธรรมและสังคม เห็นได้จาก CSR แบบเดิมจะมุ่งเน้นผลตอบแทนบริษัทมาตลอด แต่ปัจจุบัน CSR มุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 296) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร (image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shwu-Ing Wu & Wen-Hsuan Wang. (2014) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ CSR ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Starbucks แต่ละแวงเนอเธอร์แลนด์ 624 คน พบว่า ผู้บริโภคกลายเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสังคมให้ดีขึ้น โดยแต่ละแวงเนอเธอร์แลนด์ให้ความสำคัญกับ CSR ในประเด็นที่แตกต่างกัน โดย กลุ่มแวงเนอเธอร์แลนด์ X คิดว่าความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่ากลุ่มคนแวงเนอเธอร์แลนด์ Y แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่กลุ่มคนแวงเนอเธอร์แลนด์ Y คิดว่าผลกระทบของ CSR ชุมชนมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าคนแวงเนอเธอร์แลนด์ X

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประสบความสำเร็จ องค์กรควรกำหนดรูปแบบกิจกรรมให้ชัดเจน สอดคล้องกับรูปแบบกิจการ เพื่อเป็นการสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. อุตสาหกรรมรังนก ควรมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลิตภัณฑ์รังนกมาจากธรรมชาติ การดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอนควรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งควรสร้างงานให้คนในชุมชน ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

3. อุตสาหกรรมรังนก ควรรับผิดชอบต่อข้อเรียกร้องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อกำหนดรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้องชัดเจน เพื่อการสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืน

4. ควรหลีกเลี่ยงการแสวงหาประโยชน์ทางธุรกิจจากช่องว่างทางกฎหมายและต่อต้านการทุจริตทุกรูปแบบในการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมรังนกในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมและทั่วถึง ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมศุลกากร. (2559). **ข้อมูลการคลัง สถิตินำเข้า – ส่งออก**. เข้าถึงได้จาก:

<http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IECountryAndCategory>,

24 พฤษภาคม 2559.

กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท สยามทะเลใต้ จำกัด. (2558). **ประวัติและสรรพคุณของรังนก**. เข้าถึงได้จาก :

http://www.siambirdsnest.com/article_detail.php?news_id=12,

24 พฤษภาคม 2559.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). **รังนกนางแอ่น: คาร์เวียแห่งตะวันออก...ทองคำแห่งท้องทะเล**. มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2009. 6 กรกฎาคม 2550.

จิรายุส สุนันทมงคล. (2553) **บทวิเคราะห์การตลาดเรื่อง สก๊อต...รังนกแบรนด์ไทย**.

วารสารวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วัลลภ ลำพาย. (2547). **เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อนันตชัย ยूरประดม. (2556). **เคลื่อนทัพ CSR... อย่างไรให้ยั่งยืน**. กรุงเทพฯ:

สำนักสนับสนุนสุขภาวะองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

दनัย จันทร์เจ้าฉาย. (2552). **White Ocean Strategy กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว**. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี.

วรรณา ประยุกต์วงศ์ และปารีณา ประยุกต์วงศ์. (2554). **เป้าหมายของกำไร: คุณค่าแห่ง**

ความร่วมมือ (คู่มือกลยุทธ์ CSR บนกระทัศน์ใหม่). กรุงเทพฯ: เครือข่าย

ความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน.

ไทยรัฐออนไลน์. (2558). **มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ**. 11 มิถุนายน 2558. เข้าถึงได้จาก

<http://www.thairath.co.th/clip/19961>, 24 พฤษภาคม 2559.

Philip Kotler. (2000). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

บรรณานุกรม (ต่อ)

สรชัย พิศาลบุตร และคณะ. (2553). การสร้างและประมวผลข้อมูลจากแบบสอบถาม.

กรุงเทพฯ: บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด.

ณรงค์ โพธิ์ฤกษ์พานันท์. (2556). ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: บริษัท

แอดทีฟ พรินท์ จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. London: The Free press.

Arash Shahin, Mohamed Zairi. (2007). *Corporate governance as a critical element for driving excellence in corporate social responsibility*. International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 24 Iss: 7, pp.753 – 770.

Bovee, C.L., Thill, J.V., Wood, M.B., & Dovel, G.P. (1993). *Management*. New York, NY: McGraw-Hill.

Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2011). *Business and society: Ethics and stakeholder management (8 ed.)*. Australia: Thomson South-Western.

Daft, R.L.(2010). *New era of management, 9th edition*. Australia: South-Western Cengage learning.

Dick, Alan S., and Kuanl Basu. (1994). *Customer Loyalty: Toward and Intergrated Conceptual Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science.

Ghillyer, A. (2008). *Business ethics: A real world approach*. New York, NY: McGraw-Hill.

Ibrahim, N.A., & Parsa, F. (2005). *Corporate social responsiveness orientation: Are there differences between U.S. and French managers?*. Review of Business, 26(1), 27-33.

John Elkington. (1997). *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kajai Maheshwari and Vinay Kumar. (2013). **To Create a Positive Brand Image Through Corporate Social Responsibility**. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2466844>.
- Lau, G.T., Lee, S.H. (1999). **Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty**. Journal of Market Focused Management.
- Margaria Tsoutsoura. (2004). **Corporate Social Responsibility and Financial Performance**. Berkeley, California.
- Oliver, Richard L. (1999). **Whence Consumer Loyalty**. Journal of Marketing.
- Philip Kotler & Nancy Lee (2005) **Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Rujirutana Mandhachitara, Yaowalak Poolthong. (2011). **A model of customer loyalty and corporate social responsibility**. Journal of services Marketing, Vol. 25. Iss:2, pp.122-133.
- Schiffman, Leon G.: and Kanuk, Leslie Lazar. (2006). **Consumer Behavior, 5th ed.** New Jersey: Prentice Hall.
- Schwartz, M.S. & Carroll, A.B. (2003). **Corporate Social responsibility: A three-domain approach**. Business Ethics Quarterly, 13(4), 503-530.
- Soloman, R. and K. Hansen. (1985). **It's Good Business**. Atheneum, New York.
- Teeraporn Tongkachok, and Akom Chaikew. (2012). **Corporate Social Responsibility: The Empirical Study of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand**. International Journal of Business and Social Science. Vol. 3 No. 21, November 2012.
- Wajdi, A., Maimunah, T.F., & Yusof, T.M. (2008). **The pyramid of corporate social responsibility model: empirical evidence from Malaysian stakeholder perspectives**. Malaysian Accounting Review, 7(2), 29-54.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสรุประดับนี้ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC)



แบบสรุปดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC)

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					คะแนนรวม	IOC
	1	2	3	4	5		
ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ							
บริษัทให้ผลตอบแทนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
บริษัทผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
บริษัทแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80
บริษัทดำเนินงานมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย							
บริษัทดำเนินกิจการโดยปฏิบัติตามกฎหมาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
บริษัทหลีกเลี่ยงการแสวงหาประโยชน์ทางธุรกิจจากช่องว่างทางกฎหมาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
สินค้าและบริการของบริษัทมีคุณภาพตามข้อกำหนด เช่น ไม่มีสารไนโตรท์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
บริษัทปฏิบัติตามพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80
ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม							
บริษัทต่อต้านทุจริตคอร์ปชั่นจากการดำเนินการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
บริษัทมีการโฆษณาสินค้าตามความเป็นจริง ไม่ใช่โฆษณาชวนเชื่อ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
บริษัทปลูกจิตสำนึกการดำเนินงานมุ่งเน้นการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
บริษัทหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางผลประโยชน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
ความรับผิดชอบด้านการกุศล							
บริษัทรับผิดชอบต่อข้อเรียกร้องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	+1	+1	0	+1	0	3	0.60
บริษัทส่งเสริมให้บุคลากรทุกระดับเข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัครการกุศล	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
บริษัทจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชนอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
จัดโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1

แบบสรุปดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อกำหนดและวัตถุประสงค์ (IOC) (ต่อ)

ข้อกำหนด	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					คะแนนรวม	IOC
	1	2	3	4	5		
ด้านตราสินค้า							
บริษัทสยามรังนกทะเลได้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีและให้การยอมรับในคุณภาพสินค้าและบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีเพราะความเป็นเอกลักษณ์สวยงาม และจดจำได้ง่าย	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80
บริษัทสยามรังนกทะเลได้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจเชื่อมั่นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการ	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80
ด้านบุคลากร							
บุคลากรบริษัทสยามรังนกทะเลได้มีความสามารถ ทำให้รู้สึกมั่นใจในการบริการ	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80
บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
บุคลากรให้บริการด้วยกิริยามารยาทที่ดี และพูดจาอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80
บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
ด้านองค์กร							
บริษัทเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือทำให้บุคลากรภายนอกอยากเข้ามาทำงานและร่วมงานกับบริษัท	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80
บริษัทดูแลคุณภาพชีวิตบุคลากร โดยจัดสวัสดิการ และผลตอบแทนอื่นๆ อย่างเหมาะสม	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80
ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
ท่านคิดว่า บริษัทเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1

แบบสรุประดับชั้นความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					คะแนนรวม	IOC
	1	2	3	4	5		
ด้านความเชื่อมั่น							
ท่านเชื่อว่า บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าที่สุดให้ท่านเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นที่ดูดีกว่าก็ตาม	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80
ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์บริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80
ท่านคิดว่าชื่อเสียงของบริษัทนำเสนอให้ท่านทราบ มีความเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80
ท่านมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าของบริษัทมาก	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค							
เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านจะนึกถึงบริษัทก่อนเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของบริษัทให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
บริษัทเป็นบริษัทที่อันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆ ในความคิดของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท	+1	+1	0	+1	0	3	0.60
ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการใช้บริการผลิตภัณฑ์ และมีความโน้มเอียงที่จะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80
ด้านความง่ายในการเข้าถึง							
บริษัทบริการที่เป็นกันเองและน่าไว้วางใจ ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80
ท่านคิดว่าบริษัทมีสาขาให้บริการครอบคลุมต่อการใช้บริการ	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80
กระบวนการให้บริการของบริษัทมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และสะดวกในการใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาอิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมวังนก ซึ่งอุตสาหกรรมวังนกในที่นี้หมายถึง บริษัทสยามวังนทะเลได้ จำกัด คำตอบที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปใช้ประกอบการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างอุตสาหกรรมวังนกและผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อการวิจัยแต่เพียงเท่านั้น และจะไม่เผยแพร่ข้อมูลที่กระทบต่อสิทธิและหน้าที่ในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคม
- ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กร
- ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18-25 ปี 26 -33 ปี
 34-41 ปี 42-49 ปี
 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

4. อาชีพ

- | | | |
|---|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> รัฐบาล | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,001 ขึ้นไป |



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมรังนก

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องผลการประเมินที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ					
1) บริษัทให้ผลตอบแทนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรม					
2) บริษัทผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ					
3) บริษัทแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง					
4) บริษัทดำเนินงานมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน					
2. ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย					
1) บริษัทดำเนินกิจการโดยปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบอย่างเคร่งครัด					
2) บริษัทหลีกเลี่ยงการแสวงหาประโยชน์ทางธุรกิจจากช่องว่างทางกฎหมาย					
3) สินค้าและบริการของบริษัทมีคุณภาพตามข้อกำหนดกฎหมาย เช่น ไม่มีสารไนโตรท์					
4) บริษัทปฏิบัติตามต่อพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน					
3. ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม					
1) บริษัทต่อต้านทุจริตคอร์ปชั่นจากการดำเนินงาน					
2) บริษัทมีการโฆษณาสินค้าตามความเป็นจริง ไม่ใช่โฆษณาชวนเชื่อ					
3) บริษัทปลูกจิตสำนึกการดำเนินงานมุ่งเน้นการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม					
4) บริษัทหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางผลประโยชน์					

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ความรับผิดชอบต่อด้านการกุศล					
1) บริษัทรับผิดชอบต่อข้อเรียกร้องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					
2) บริษัทส่งเสริมให้บุคลากรทุกระดับเข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัครการกุศล					
3) บริษัทจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชนอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง					
4) จัดโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอยู่เสมอ					



ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของอุตสาหกรรมวังนก

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องผลการประเมินที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ด้านตราสินค้า					
1) บริษัทสยามวังนกทะเลได้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีและให้การยอมรับในคุณภาพสินค้าและบริการ					
2) ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีเพราะความเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม และจดจำได้ง่าย					
3) บริษัทสยามวังนกทะเลได้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ เชื่อมั่นอย่างดี					
4) ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการ					
2. ด้านบุคลากร					
1) บุคลากรบริษัทสยามวังนกทะเลได้มีความรู้ความสามารถ ทำให้รู้สึกมั่นใจในการบริการ					
2) บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการทำงาน สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
3) บุคลากรให้บริการด้วยกิริยามารยาทที่ดี และพูดจาอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ดี					
4) บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ					

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ด้านองค์กร					
1) บริษัทเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือทำให้บุคลากรภายนอกอยากเข้ามาทำงานและร่วมงานกับบริษัท					
2) บริษัทดูแลคุณภาพชีวิตบุคลากรโดยจัดสวัสดิการและผลตอบแทนอื่นๆ อย่างเหมาะสม					
3) ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน					
4) ท่านคิดว่า บริษัทเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี					



ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมวังนก

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องผลการประเมินที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ด้านความเชื่อมั่น					
1) ท่านเชื่อว่า บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์วังนกที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ					
2) ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์วังนกของบริษัท ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์วังนกยี่ห้ออื่นที่ดีกว่าก็ตาม					
3) ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์วังนกบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าซื้อด้วย					
4) ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาบริษัทนำเสนอให้ท่านทราบ มีความเป็นจริง และมีความน่าเชื่อถือ					
5) ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของบริษัทมาก					
2. ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค					
1) เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์วังนกท่านจะนึกถึงบริษัทก่อนเสมอ					
2) ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของบริษัทให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ					
3) บริษัทเป็นบริษัทวังนกอันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆ ในความคิดของท่าน					
4) ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท					
5) ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการใช้บริการผลิตภัณฑ์วังนก และมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์วังนกของบริษัท					

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ด้านความง่ายในการเข้าถึง					
1) บริษัทบริการที่เป็นกันเองและน่าไว้วางใจ ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ					
2) ท่านคิดว่าบริษัทมีสาขาให้บริการครอบคลุมต่อการใช้บริการ					
3) กระบวนการให้บริการของบริษัทมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และสะดวกในการใช้บริการ					

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์เพื่อตอบแบบสอบถามนี้



ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ข้อความคำถาม	Correlation Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
แบบสอบถามความรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา $\alpha = .870$	
ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา $\alpha = .899$	
บริษัทให้ผลตอบแทนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรม	.763	.922
บริษัทผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	.535	.924
บริษัทแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง	.489	.924
บริษัทดำเนินงานมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน	.188	.927
ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา $\alpha = .908$	
บริษัทดำเนินกิจการโดยปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบอย่างเคร่งครัด	.187	.927
บริษัทหลีกเลี่ยงการแสวงหาประโยชน์ทางธุรกิจจากช่องว่างทางกฎหมาย	.312	.926
สินค้าและบริการของบริษัทมีคุณภาพตามข้อกำหนดกฎหมาย เช่น ไม่มีสารไนโตรส	.405	.925
บริษัทปฏิบัติตามพันธกิจอย่างเท่าเทียมกัน	.516	.924
ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา $\alpha = .899$	
บริษัทต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันจากการดำเนินงาน	.594	.923
บริษัทมีการโฆษณาสินค้าตามความเป็นจริงไม่ใช่โฆษณาชวนเชื่อ	.543	.924
บริษัทปลูกจิตสำนึกการดำเนินงานมุ่งเน้นการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับการรับผิดชอบต่อสังคม	.447	.925
บริษัทหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางผลประโยชน์	.424	.925

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ข้อความคำถาม	Correlation Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความรับผิดชอบด้านการกุศล	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา $\alpha = .896$	
บริษัทรับผิดชอบต่อข้อเรียกร้องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	.635	.923
บริษัทส่งเสริมให้บุคลากรทุกระดับเข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัครการกุศล	.471	.925
บริษัทจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชนอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	.512	.924
จัดโครงการคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอยู่เสมอ	.380	.926
แบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา $\alpha = .826$	
ด้านตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา $\alpha = .906$	
บริษัทสยามรังนกทะเลได้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีและให้การยอมรับในคุณภาพสินค้าและการบริการ	.650	.923
ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีเพราะความเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม และจดจำได้ง่าย	.500	.924
บริษัทสยามรังนกทะเลได้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ เชื่อมั่นอย่างดี	.365	.926
ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการ	.274	.926
ด้านบุคลากร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา $\alpha = .894$	
บุคลากรบริษัทสยามรังนกทะเลได้มีความรู้ความสามารถ ทำให้รู้สึกมั่นใจการบริการ	.311	.926
บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการทำงาน สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	.486	.923
บุคลากรให้บริการด้วยกิริยามารยาทที่ดี และพูดจาอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ดี	.598	.924
บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ	.455	.925

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ข้อคำถาม	Correlation Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านองค์กร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา $\alpha = .897$	
บริษัทเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือทำให้บุคลากรภายนอกอยากเข้ามาทำงานและร่วมงานกับบริษัท	.633	.923
บริษัทดูแลคุณภาพชีวิตบุคลากรโดยจัดสวัสดิการและผลตอบแทนอื่นๆ อย่างเหมาะสม	.583	.924
ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน	.451	.925
ท่านคิดว่า บริษัทเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี	.324	.926
แบบสอบถามความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา $\alpha = .856$	
ด้านความเชื่อมั่น	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา $\alpha = .897$	
ท่านเชื่อว่า บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์รุ่นที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ	.632	.923
ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์รุ่นของบริษัท ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์รุ่นอื่นที่ดีกว่าก็ตาม	.526	.924
ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์รุ่นบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าซื้อด้วย	.494	.924
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาบริษัทนำเสนอให้ท่านทราบ มีความเป็นจริง และมีความน่าเชื่อถือ	.279	.927
ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของบริษัทมาก	.365	.926

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ข้อความคำถาม	Correlation Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา $\alpha = .901$	
เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์รingtonท่านจะนึกถึงบริษัทก่อนเสมอ	.395	.925
ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของบริษัทให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	.422	.925
บริษัทเป็นบริษัทรingtonอันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆ ในความคิดของท่าน	.370	.926
ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท	.610	.923
ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการใช้บริการผลิตภัณฑ์รington และมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์รingtonของบริษัท	.505	.924
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา $\alpha = .896$	
บริษัทบริการที่เป็นกันเองและน่าไว้วางใจ ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ	.728	.923
ท่านคิดว่าบริษัทมีสาขาให้บริการครอบคลุมต่อการใช้บริการ	.397	.925
กระบวนการให้บริการของบริษัทมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และสะดวกในการใช้บริการ	.577	.923

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นายธันวา สุวรรณเวช
วัน เดือน ปีเกิด 11 ธันวาคม 2532
ภูมิลำเนา อำเภอสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
มัธยมศึกษาปีที่ 6	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา พัฒนาการ	พ.ศ. 2550
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	พ.ศ. 2554

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร
399 ถนนสามเสน ตำบลจันทน์พลา อำเภอดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10300