

การเปรียบเทียบผลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้บริโภคระหว่างกิจกรรม
ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

THE COMPARISON OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ACTIVITY EFFECT
TO CUSTOMER BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITY RELATED-
BUSINESS AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITY UNRELATED-BUSINESS

กัณวณ กันทรวิชากุล¹ และวุฒิ สุขเจริญ²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: kantara666@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: wut@tni.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาระดับของผลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบผลของกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกับกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายให้องค์กรหรือธุรกิจสามารถเลือกดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งเพื่อให้ผู้ที่ต้องการใช้กิจกรรม CSR เพื่อสร้างการตระหนักด้านคุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถเปรียบเทียบและเลือกดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าหรือธุรกิจของตนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทั้งสิ้น 416 คน โดยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บตัวอย่างจากบุคคลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของกิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ภาพรวมของกิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: กิจกรรมเพื่อสังคม, คุณค่าของตราสินค้า

Abstract

This paper mainly focuses on measure and compare the impact of business-related and non-business-related corporate social responsibility (CSR) on consumers' perception. The results can be applied on CSR activities decision making to gain the advantage from choices of CSR activities regarding to brand or corporate shareholder value. The sample size is 416 residents living in Bangkok metropolitan area. We implement the convenience sampling methodology. The results show that overall impact from business-related CSR activities are high (mean=3.42) in contrast with non-business-related CSR activities which impact is moderate (mean=3.17).

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Equity

1. บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) หรือ เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ทั้งในธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือแม้แต่ภายในองค์กรของรัฐต่างใช้แนวคิดดังกล่าว ดำเนินนโยบายเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดดังกล่าวเริ่มต้นในช่วงปี ค.ศ. 1790 หลังจากการเริ่มต้นของช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้เริ่มต้นจากความต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทางธุรกิจ แต่เกิดขึ้นจากแรงกดดันของผู้ใช้แรงงานและการประท้วงจากภาคประชาชน ที่บีบบังคับให้องค์กรหันมาให้ความสำคัญต่อแนวคิดดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

ในประเทศไทย มีการตื่นตัวต่อแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากองค์กรขนาดใหญ่ทุกองค์กรต่างมีโครงการหรือนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมออกมาอย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่คือองค์กรมักมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่จริงจังมากนัก การดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และสร้างตราสินค้าให้ติดตลาดเท่านั้น แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่จึงเป็นไปในรูปแบบของการบริจาค การให้ทุนการศึกษา ในช่วงที่หรือเหตุการณ์ที่ต้องการประชาสัมพันธ์องค์กรเท่านั้น แต่ไม่อาจปฏิเสธได้เช่นกันว่า โครงการหลายๆ โครงการที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ได้สร้างประโยชน์ให้กับสังคมและประชาชน แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ ประชาชนหรือผู้บริโภคมองว่า การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรต่างๆ กำลังดำเนินการอยู่นั้น ส่งผลต่อแนวคิดที่มีต่อตราสินค้าขององค์กรนั้นๆ อย่างไร เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถเลือกวิธีหรือรูปแบบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสมในอนาคตได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับของผลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับของผลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบผลของกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกับกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ที่มีต่อผู้บริโภค

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

ฟิลลิป คอตเลอร์; และแนนซี ลี (Philip Kotler and Nancy Lee, 2005) ได้ให้นิยามความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หรือบรรษัทภิบาลไว้ว่า คือ การยอมรับพันธกิจว่าจะปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้นโดยอาศัยดุลยพินิจอย่างอิสระในการเลือกแนวปฏิบัติทางธุรกิจและการใช้ทรัพยากรขององค์กร ฟิลลิป คอตเลอร์; และแนนซี ลี (Philip Kotler and Nancy Lee, 2005) ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในนิยามของคำว่า “อิสระในการใช้ดุลยพินิจ” คือจะไม่กล่าวถึงกิจกรรมทางธุรกิจที่ถูกกำหนดด้วยกฎหมาย มโนธรรม หรือจริยธรรม ซึ่งมีการระดมทุนบรรษัทภิบาล (บรรษัทภิบาล) อยู่แล้ว แต่จะกล่าวถึงพันธกิจที่องค์กรธุรกิจสมัครใจ เลือกและนำมาปฏิบัติ รวมไปถึงวิธีการมีส่วนร่วม พันธกิจดังกล่าวจะต้องมีการแสดงออกเพื่อที่บริษัทจะให้การยอมรับว่าเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม พันธกิจที่ว่าจะทำให้สำเร็จได้โดยการใช้แนวปฏิบัติใหม่ๆ ทางธุรกิจและวิธีการมีส่วนร่วม ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน

3.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker, 1996) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สิน ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับตราหรือสัญลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าให้สินค้าได้นอกจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ การรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแนวคิดที่สอดคล้องและครอบคลุม มุมมองของผู้บริโภคทั้งด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ นั่นคือแนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker, 1996) โดยแบ่งคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceive Quality) 3) ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าข้างต้นได้สะท้อนถึงรูปแบบในการตรวจสอบคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งหากตราสินค้าใดมีคุณค่าตราสินค้าในทัศนคติของผู้บริโภคสูง ย่อมมีโอกาสได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคสูงและสามารถครองตำแหน่งทางจิตใจของผู้บริโภคได้

เควิน เลน; และเคลเลอร์ (Kevin Lane and Keller, 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัท

เจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ได้ทำการศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยได้ข้อสรุปว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีคุณธรรม โดยได้ระบุไว้เป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ จริยธรรมขององค์กร และค่านิยมขององค์กร มุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวไปพร้อมๆ กับการพัฒนาช่วยเหลือสังคมโดยรวม และมุ่งเน้นโครงการในหลายด้าน เช่น ด้านสังคม วิทยาศาสตร์ การศึกษา สาธารณสุข กีฬา และวัฒนธรรม ตัวอย่างโครงการเหล่านี้ ได้แก่ “ไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาว” ซึ่งเป็นโครงการมอบผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวที่อยู่ในถิ่นทุรกันดารและมีอากาศเย็นในฤดูหนาว โดยได้ดำเนินการในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน นอกจากนี้ยังมีโครงการ “ขับเคลื่อนสังคมไทยเบฟ” ที่ร่วมมือกับภาครัฐในการรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักถึงการบริโภคอย่างปลอดภัยในช่วงเทศกาล และกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมายที่ดำเนินไปภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยสรุปการให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) คือ การดำเนินธุรกิจที่สร้างประโยชน์ให้แก่สังคมเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขององค์กรที่เป็นเลิศทางธุรกิจและสังคม มุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ยึดถือและรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีความเชื่อว่าภารกิจขององค์กรที่เป็นบรรษัทภิบาลและบรรษัทภิบาล คือ การสร้างสรรค์สังคมแห่งความสุขที่แท้จริงด้วยการให้สังคมจะพัฒนาต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก็ด้วยพลังขับเคลื่อนจากความสุขและจิตสำนึกที่ดีของทุกคนในสังคม

ศุภมาณี ชุมณี และวิภาดา พรสกลวานิช (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณค่าตราสินค้า (อันประกอบ ด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตรา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพ และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด (อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพ

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง เรื่อง “การเปรียบเทียบผลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้บริโภคระหว่างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยการตรวจสอบเอกสาร งานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการหาข้อมูลจากเอกสารและสิ่งอ้างอิงต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาและเป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านการใช้ฟอร์มแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Forms เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจากทั้ง 2 ช่องทาง จึงรวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาทำการตรวจสอบ บันทึกข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

6. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 78.1 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ประมาณ 31-40 ปี ร้อยละ 13 โดยมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือกลุ่มผู้ที่มีอายุประมาณ 15-20 ปี มีเพียง 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จากการสำรวจระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 80 หรือ 333 ราย มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือการศึกษาในระดับปริญญาโท อยู่ที่ร้อยละ 12.7 หรือ 53 ราย และน้อยที่สุดคือผู้มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อยู่ที่ร้อยละ 7.2 หรือ 30 ราย อย่างไรก็ตามไม่พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกในงานวิจัยนี้

เมื่อพิจารณาจากระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าร้อยละ 56.3 มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 15,001-25,000 บาท รองลงมาคือผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 18.8 ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับรายได้ 35,001-55,000 บาท เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นอันดับ 3 มีสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ร้อยละ 3.1 หรือ 52 คน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อยู่ที่ 25,001-35,000 บาท และสูงกว่า 75,000 บาท โดยมีสัดส่วนเท่ากันอยู่ที่ร้อยละ 3.1 โดยในการสำรวจข้อมูลครั้งนี้ ไม่มีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 45,001-55,000 และ 65,001-75,000 บาท แม้แต่รายเดียว

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 416 รายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงประมาณ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ได้อยู่ที่ประมาณ 15,001-25,000 บาท ในขณะที่ไม่พบกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก และมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 45,001-55,000 และ 65,001-75,000 บาท

จากผลการตอบแบบสอบถามในเรื่องกิจกรรม CSR ต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) สำหรับกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ พบว่า กิจกรรม CSR ของแบรนด์ SCG ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความซบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ที่ 3.375 รองลงมาคือกิจกรรมของ CSR ของแบรนด์ธนาคารไทยพาณิชย์ มีระดับค่าเฉลี่ย 3.281 และแบรนด์ Coca Cola มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.094 โดยกิจกรรม CSR ของแบรนด์กระดาด Double A มีระดับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.969 อย่างไรก็ตามเมื่อแปลค่าเฉลี่ยเพื่อกำหนดอันดับราคาชั้นพบว่า กิจกรรม CSR ของทุกตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ในส่วนกิจกรรม CSR ที่ส่งผลต่อความรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) สำหรับกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับค่าเฉลี่ยของความรู้สึกเห็นด้วยสูงกว่าความรับรู้คุณค่าตราสินค้าในการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) โดยกิจกรรม CSR ของแบรนด์ SCG “โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต” มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 3.781 รองลงมาคือกิจกรรม CSR ของแบรนด์โตโยต้า มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.719 ในขณะที่กิจกรรม CSR ของแบรนด์ธนาคารไทยพาณิชย์ มีระดับค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่สาม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.688 ส่วนอันดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.406 คือกิจกรรมของแบรนด์ Double A และ Coca Cola เนื่องจากค่าเฉลี่ยของทุกแบรนด์อยู่ในช่วงระหว่าง 3.41-4.20 จึงสามารถแปลค่าได้ว่า ทุกแบรนด์ที่มีกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) อยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากระดับความรู้สึกเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีกิจกรรม CSR ของ 4 แ

รนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบว่า “ไม่เห็นด้วย” มีเพียงแบรนด์เดียวคือ Double A ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เห็นด้วยจำนวน 13 ราย

ผลจากการตอบแบบสอบถามของกิจกรรม CSR ที่ส่งผลต่อความรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการทำให้ตราชื่อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) สำหรับกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ โดยพบว่า กิจกรรมด้าน CSR จากแบรนด์ SCG มีระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) มากที่สุด อยู่ที่ 3938 รองลงมาคือค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้กิจกรรม CSR ของแบรนด์ TOYOTA มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.844 กระดาษดับเบิลเอมีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่สาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.813 ในขณะที่อันดับที่สี่คือกิจกรรม “หยุดผ่อน ลดดอกเบี้ย เพิ่มวงเงิน” ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.563 และอันดับสุดท้ายของกลุ่มกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้า คือกิจกรรมจากแบรนด์ Coca Cola โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.469 โดยที่ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของทุกตราสินค้าอยู่ที่ 0.828-0.902 เมื่อพิจารณาอัตราค่าเฉลี่ยตามระดับอัตราการขึ้นที่กำหนดพบว่า ทุกแบรนด์มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการทำให้ตราชื่อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณากิจกรรม CSR ที่ส่งผลต่อความรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความซื่อสัตย์ต่อตราชื่อ (Brand Loyalty) สำหรับกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ พบว่า กิจกรรมด้าน CSR ของแบรนด์ SCG มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในแบรนด์กลุ่มเดียวกัน โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.500 อันดับที่สองคือกิจกรรมด้าน CSR ของแบรนด์ ดับเบิล เอ โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.313 รองลงมาคือกิจกรรมด้าน CSR ของธนาคารไทยพาณิชย์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.219 ถัดมาคือกิจกรรม “รักน้ำ” ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ Coca Cola หรือ Coke มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.031 และแบรนด์โตโยต้า เป็นแบรนด์ที่มีระดับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.938 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่า “ไม่เห็นด้วย” พบว่า แบรนด์โตโยต้า เป็นแบรนด์ที่มีผู้ตอบว่า “ไม่เห็นด้วย” มากที่สุด คืออยู่ที่ 39 ราย รองลงมาคือแบรนด์ ดับเบิล เอ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 26 ราย ส่วนอีก 3 แบรนด์ที่เหลือของกลุ่มกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่า “ไม่เห็นด้วย” อยู่ที่ 13 ราย

เมื่อพิจารณาจากผลการตอบแบบสอบถามในเรื่องกิจกรรม CSR ต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) สำหรับกิจกรรม CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ พบว่า ในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามมองว่ากิจกรรม CSR ของแบรนด์ ปตท. บริหารค่าปลีกทำให้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าในด้านความซื่อสัตย์ต่อคุณภาพของตราสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.125 รองลงมาคือกิจกรรม CSR ของแบรนด์ไทยเบฟเวอเรจ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.065 อันดับที่สามและสี่คือ แบรนด์แม็คโครและอีซูซุ โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.938 และ 2.844 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความซื่อสัตย์ต่อคุณภาพสินค้าผ่านกิจกรรม CSR ที่ดำเนินการต่ำที่สุดคือแบรนด์ทรู โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.813 ซึ่งหากนำผลค่าเฉลี่ยของทุกแบรนด์มาแปลค่าตามอันตรภาคชั้นที่กำหนดพบว่า ทุกแบรนด์มีระดับการรับรู้คุณค่าตรา

สินค้าในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณากิจกรรม CSR ที่ส่งผลต่อความรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราชื่อ (Brand Association) สำหรับกิจกรรม CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ พบว่ากิจกรรม CSR ของแบรนด์ไทยเบฟหรือกิจกรรม “ไทยเบฟ...ร่วมใจด้านภยันานา” มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 3.500 รองลงมาคือกิจกรรมบริจาคทุนการศึกษา และอุปกรณ์การเรียนให้กับโรงเรียนตระเวนชายแดนของแบรนด์แม็คโคร มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.469 ในขณะที่อันดับที่สามและสี่คือ กิจกรรมด้าน CSR ของแบรนด์ ปตท. และอีซูซุ โดยมีระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ที่ 3.452 และ 3.406 ตามลำดับ ด้านกิจกรรม “Let Them See Love” การบริจาคดวงตาและอวัยวะ ให้คนตาพิการมีโอกาสมองเห็น มีระดับค่าเฉลี่ยของแบรนด์ในกลุ่มนี้น้อยที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.344 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามระดับอัตราการขึ้นของค่าเฉลี่ย พบว่า ตราสินค้า 4 อันดับแรกมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อกิจกรรม CSR นั้นๆ โดยมีเพียงกิจกรรมของทรูที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อกิจกรรม CSR นั้นๆ ปานกลาง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คำตอบว่า “ไม่เห็นด้วย” ทั้งสิ้น 13 ราย โดยเป็นคำตอบของแบรนด์สินค้าอีซูซุและทรู

เมื่อพิจารณาจากกิจกรรม CSR ที่ส่งผลต่อความรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการทำให้ตราชื่อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) สำหรับกิจกรรม CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ พบว่า กิจกรรมของไทยเบฟเป็นกิจกรรมด้าน CSR ที่ระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้สูงที่สุด อยู่ที่ 3.813 รองลงมาคือโครงการห้องน้ำสะอาดสำหรับเด็กในโรงเรียนที่อยู่ห่างไกลและแถบชนบท ของแบรนด์ ปตท. โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.500 ถัดมาคือค่าเฉลี่ยของกิจกรรมจากแบรนด์ อีซูซุ ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.469 ในขณะที่อันดับสี่และห้ามีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.344 คือกิจกรรม CSR จากแบรนด์ทรู และกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าแม็คโคร อย่างไรก็ตาม มีผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ไม่เห็นด้วย” 4 กิจกรรม คือ กิจกรรมของแบรนด์อีซูซุ ทรู ปตท. และแม็คโคร ยกเว้นกิจกรรมของไทยเบฟเท่านั้นที่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ไม่เห็นด้วย” ในด้านดังกล่าว

ในขณะที่หากพิจารณากิจกรรม CSR ที่ส่งผลต่อความรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สำหรับกิจกรรม CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ พบว่า กิจกรรมด้าน CSR ของ ปตท. มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.125 รองลงมาคือ กิจกรรม CSR ของแบรนด์แม็คโคร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.906 อันดับที่สามคือทรู มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.750 ในขณะที่กิจกรรม CSR ของแบรนด์ ไทยเบฟ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่สี่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.719 โดยแบรนด์ที่ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มนี้คือ กิจกรรมของอีซูซุ โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.659 เมื่อพิจารณาคำตอบ “ไม่เห็นด้วย” ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าไทยเบฟ อีซูซุ และทรู มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามว่าไม่เห็นด้วยมากที่สุด อยู่ที่ 52 รายทั้ง 3 แบรนด์ รองลงมาคือแม็คโคร มีผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ไม่เห็นด้วย” อยู่ที่ 26 ราย และทรู มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ไม่เห็นด้วย” เพียง 13 ราย

เมื่อพิจารณาทั้งแบรนด์ที่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Related) และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Unrelated) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันในทุกตราสินค้า

เมื่อพิจารณาทั้งแบรนด์ที่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Related) และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Unrelated) พบว่า ทั้งสองกลุ่มสินค้ามีระดับค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราที่ยี่ห้อ (Brand Association) อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันในทุกตราสินค้า ยกเว้นเพียงกิจกรรมด้าน CSR ของทรู ซึ่งอยู่ในกลุ่มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Unrelated) ที่มีระดับการรับรู้ปานกลางเท่านั้น

เมื่อพิจารณาทั้งแบรนด์ที่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Related) และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Unrelated) พบว่า กลุ่มสินค้าที่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Related) ทุกตราสินค้ามีระดับค่าเฉลี่ยตามระดับอัตราภาค軒ในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการทำให้ตราที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) อยู่ในระดับมาก ในขณะที่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Unrelated) มี 3 กิจกรรม ที่มีระดับค่าเฉลี่ยมาก ส่วนอีก 2 แปรณต์นั้นมีระดับค่าเฉลี่ยปานกลางเท่านั้น

เมื่อพิจารณาทั้งแบรนด์ที่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Related) และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Unrelated) พบว่ากิจกรรม CSR ที่ส่งผลต่อความรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อ (Brand Loyalty) ของกลุ่มธุรกิจที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับตราสินค้า มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อกิจกรรม CSR นั้นๆ ปานกลาง มีเพียง SCG เท่านั้นที่มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อกิจกรรม CSR อยู่ในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มกิจกรรมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Unrelated) มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อกิจกรรม CSR อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่า “ไม่เห็นด้วย” ทั้งสองกลุ่มในทุกๆ ตราสินค้า

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ในด้านที่ผ่านมาข้างต้น ทำให้ได้ข้อสรุปจากการศึกษาว่า หากธุรกิจหรือองค์กรใดต้องการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในสร้างคุณค่าของตราสินค้าต่อผู้บริโภค กิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) จะส่งผลต่อผู้บริโภคมากกว่ากิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated) ดังนั้นหากธุรกิจหรือ

องค์กรใดต้องการสร้างความตระหนักต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค องค์กรหรือหน่วยงานนั้นควรดำเนินกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องต่อธุรกิจของตนมากกว่าที่จะดำเนินกิจกรรมด้าน CSR อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอแนะที่สำคัญประการหนึ่งจากการศึกษาการเปรียบเทียบผลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้บริโภคระหว่างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หากหน่วยงานหรือองค์กรทางธุรกิจใดต้องการที่จะดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในการเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างคุณค่าของตราสินค้า นอกจากจะเลือกดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) แล้ว องค์กรควรเน้นหนักกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้การทำให้ตราที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) มากที่สุด เนื่องจากด้านดังกล่าวเป็นด้านที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงสร้าง ความรับผิดชอบต่อ สังคม ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภมัทนี ชุมณี และวิภาดา พรสกุลวานิช. (2559). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California: Thomson Learning.
- Kevin, L. and Keller, K. (1998). Brand Equity in the Handbook of Technology Management. Florida: CRC Press Inc.
- Philip, K. and Nancy, L. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. New Jersey: Wiley.