การเปรียบเทียบผลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้บริโภคระหว่างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

กังวาน กันทรวิชยากุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2560

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

Kangwan Kantaravichayakul

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management
Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2017

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปรียบเทียบผลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้บริโภคระหว่างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
โดย	กังวาน กันทรวิชยากุล
สาขาวิชา	การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... กรรมการ
(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

กังวาน กันทรวิชยากุล : การเปรียบเทียบผลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้บริโภคระหว่างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ, 77 หน้า.

งานวิจัยนี้ฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาระดับของผลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบผลของกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกับกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายให้องค์กรหรือธุรกิจสามารถเลือกดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งเพื่อให้ผู้ที่ต้องการใช้กิจกรรม CSR เพื่อสร้างการตระหนักด้านคุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถเปรียบเทียบและเลือกดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าหรือธุรกิจของตนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทั้งสิ้น 416 คน โดยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บตัวอย่างจากบุคคลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของกิจรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ภาพรวมของกิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณากิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค (Related) พบว่าด้านการรับรู้การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association) และด้านความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนด้านกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค (Unrelated) พบว่า ด้านการรับรู้การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association) และด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ตามลำดับ ในขณะที่ด้านความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบภาพรวมของผลของกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) และไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated) ที่มีต่อผู้บริโภค พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่าค่า t เป็นบวก (15.17) แสดงว่าผลของกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพมากกว่ากิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated)

บัณฑิตวิทยาลัย ลายมือชื่อนักศึกษา .....
สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....
ปีการศึกษา 2560

KANGWAN KANTARAVICHAYAKUL : 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. ADVISOR : ASST. PROF. DR. WUT SUKCHAROEN, 77 PP.

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 ($\bar{X}$=3.42) in contrast with non-business-related CSR activities which impact is moderate ($\bar{X}$=3.17). For business-related CSR activities, the highest impacts on consumers are brand awareness, brand association, and brand loyalty respectively. On the other hand, the perceived quality aspect has the lowest average score. For non-business-related CSR activities, the highest average scores are brand awareness, brand association, and perceived quality respectively. However, consumers rank the brand loyalty aspect as the lowest.

On statistical aspect, we implement two-tailed t-test. The results show that the difference between overall impact from business-related CSR activities and non-business-rated CSR activities is statistically significant. In addition, the t-statistic has highly positive value which suggest that business-related CSR activities have more powerful effect compare to non-business-related CSR activities.

Graduate School Student's Signature……

Field of Study Executive Enterprise Management Advisor's Signature……

Academic Year 2017

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ การชี้แนะแนวทางและขั้นตอนการศึกษา รวมถึงให้คำแนะนำในการตรวจทานข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย จนสำเร็จลุล่วงอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ รวมทั้งอาจารย์อีกหลายท่านที่ได้มอบองค์ความรู้ที่สำคัญซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยได้อย่างเรียบร้อย นอกจากนี้ครอบครัวและเพื่อนผู้เป็นทั้งที่ปรึกษาและแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

กังวาน กันทรวิชยากุล

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญรูป ..... ญ
บทที่
1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา 4
ประโยชน์ของงานวิจัย 4
ขอบเขตการศึกษา 5
นิยามศัพท์เฉพาะ 5
กรอบแนวคิดการวิจัย 5

2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7
แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม 7
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า 12
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า 15
โครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทตัวอย่าง 26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 33

3 วิธีการศึกษา 39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 39
รูปแบบการสุ่มคัดเลือกตัวอย่าง 40
เครื่องมือของแบบสอบถาม 40
การตรวจสอบเครื่องมือ 41
การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล 42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
	ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูล	46
	ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษา	57
	ข้อเสนอแนะ	59
	ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม		61
ภาคผนวก		66
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	67
	ภาคผนวก ข. ข้อมูลจากโปรแกรม Spss	74
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์		77

สารบัญตาราง

ตาราง หน้า

1 ข้อมูลของตัวแปรและลักษณะการวัดข้อมูล 42
2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 46
3 กิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ - กิจกรรม CSR ต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) 48
4 กิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ - กิจกรรม CSR ต่อการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association) 49
5 กิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ - กิจกรรม CSR ต่อการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) 50
6 กิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ - กิจกรรม CSR ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 51
7 กิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ - กิจกรรม CSR ต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) 52
8 กิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ - กิจกรรม CSR ต่อการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association) 53
9 กิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ - กิจกรรม CSR ต่อการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) 54
10 กิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ : กิจกรรม CSR ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 55
11 เปรียบเทียบภาพรวมระหว่างกิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) และกิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated) 75
12 เปรียบเทียบระดับการรับรู้กิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) ต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ 75
13 เปรียบเทียบระดับการรับรู้กิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated) ต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ 75
14 เปรียบเทียบระดับการรับรู้กิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated) ต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ 76

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2	การจำชื่อตราสินค้าของผู้บริโภค	21

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Corporate Social Responsibility (CSR) หรือความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลก ทั้งในธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือแม้แต่ภายในองค์กรของรัฐต่างใช้แนวคิดดังกล่าว ดำเนินนโยบายเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดดังกล่าวเริ่มต้นในช่วงปี ค.ศ. 1790 หลังจากการเริ่มต้นของช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้เริ่มต้นจากความต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทางธุรกิจ แต่เกิดขึ้นจากแรงกดดันของผู้ใช้แรงงานและการประท้วงจากภาคประชาชนที่บีบบังคับให้องค์กรหันมาให้ความสำคัญต่อแนวคิดดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

หลังจากการค้าระหว่างประเทศเติบโตและพัฒนาขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เข้าสู่ยุคโลกาภิวัฒน์อย่างเต็มตัว มีการแลกเปลี่ยนสินค้าและวัตถุดิบระหว่างกัน การส่งออก-นำเข้าระหว่างประเทศเป็นเรื่องที่กระทำโดยปกติตามกลไกตลาด การขยายฐานการผลิตของประเทศอุตสาหกรรมหรือประเทศที่พัฒนาแล้วไปยังประเทศที่กำลังพัฒนาหรือประเทศด้อยพัฒนาเพื่อความได้เปรียบด้านการลงทุน หรือความได้เปรียบในด้านการตลาดเป็นเรื่องที่กำลังดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม องค์กรที่ขยายฐานการผลิตเข้าไปยังประเทศต่างๆ เหล่านี้บางองค์กรอาจมุ่งแสวงหาผลประโยชน์โดยการเอารัดเอาเปรียบเจ้าของประเทศทั้งในรูปแบบการกดขี่ค่าแรงและสวัสดิการของแรงงานในประเทศ การปล่อยสารพิษและของเสียโดยไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสุขภาวะของประชาชนที่อยู่โดยรอบ ทำให้เกิดการประท้วงและความไม่พอใจของแรงงานและประชาชนในประเทศที่เป็นฐานการผลิต ก่อให้เกิดการใช้นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มต้นจากการให้ความช่วยเหลือแรงงานที่ทำงานร่วมกับองค์กร แล้วจึงขยายไปยังชุมชนและสังคมรอบข้าง

ในขณะเดียวกันระบบการค้าเสรีที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน มีกฎเกณฑ์หรือข้อกีดกันที่มิใช่ภาษี (Non-Tariff) เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับการยอมรับและเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมในประเทศต่างๆ เนื่องจากกฎเกณฑ์หรือข้อกำหนดทางการค้าที่มิใช่ภาษีได้กำหนดเงื่อนไขต่างๆ ที่ต้องมีการตรวจสอบหรือรับรองสินค้าว่าไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช้แรงงานเด็ก หรือใช้แรงงานที่เกิดขึ้นจากการค้ามนุษย์ เป็นต้น ส่งผลให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีความระมัดระวังในการผลิตสินค้าให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมทั้งการใช้แรงงานที่ถูกต้องตามเกณฑ์โดยไม่ได้คำนึงถึงการใช้ต้นทุนต่ำสุดเท่านั้น เพื่อให้องค์กรสามารถขายสินค้าในตลาดที่มีระดับการแข่งขันที่รุนแรงได้ ซึ่ง

ทั้งหมดสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและการยอมรับของแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีขององค์กรทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น

แม้ว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งเป็นต้นทุนเพิ่มเติมที่ธุรกิจมองว่าไม่ใช่ต้นทุนที่ก่อให้เกิดรายได้ แต่อย่างไรก็ตามต้นทุนการดำเนินงานดังกล่าว ออกดอกออกผลและตอบแทนให้กลับองค์กรธุรกิจในรูปแบบของภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการยอมรับขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค รวมทั้งมอบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งส่งผลต่อรายได้ขององค์กรเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยลดแรงต่อต้านจากประชาชนที่อยู่รอบข้างได้ รวมถึงสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบุคลากรในองค์กร ทำให้การขับเคลื่อนภายในองค์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในประเทศไทย มีการตื่นตัวต่อแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากองค์กรขนาดใหญ่ทุกองค์กรต่างมีโครงการหรือนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมออกมาอย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่คือองค์กรมักมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่จริงจังมากนัก การดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียง และสร้างตราสินค้าให้ติดตลาดเท่านั้น แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่จึงเป็นไปในรูปแบบของการบริจาค การให้ทุนการศึกษา ในช่วงที่หรือเหตุการณ์ที่ต้องการประชาสัมพันธ์องค์กรเท่านั้น แต่ไม่อาจปฏิเสธได้เช่นกันว่า โครงการหลายๆ โครงการที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ได้สร้างประโยชน์ให้กับสังคมและประชาชน แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ ประชาชนหรือผู้บริโภคมองว่า การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรต่างๆ กำลังดำเนินการอยู่นั้น ส่งผลต่อแนวคิดที่มีต่อตราสินค้าขององค์กรนั้นๆ อย่างไร เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถเลือกวิธีหรือรูปแบบการดำเนินด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสมในอนาคตได้ต่อไป

สิ่งที่สำคัญที่สะท้อนมุมมองที่มีต่อตราสินค้าและบริการขององค์กรต่างๆ คือ แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยเป็นแนวคิดที่ถูกศึกษาอย่างจริงจังในช่วงปี 1980 โดยศึกษาถึงวิธีการในการวัดคุณค่าของตราสินค้า รวมทั้งการหาคำจำกัดความที่เหมาะสมและสมบูรณ์ที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการใช้ตราสินค้าเพื่อเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ความสัมพันธ์กับการบริหารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามากขึ้น โดยคุณค่าของตราสินค้าประกอบไปด้วย 1) สร้างความซาบซึ้งให้คุณภาพของตรายี่ห้อ (Appreciation of Quality) 2) การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตรายี่ห้อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association) 3) ทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) 4) สร้างความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) และ 5) สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตรายี่ห้อมีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เอเคอร์ (Aaker. 1996a)

การสร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) ซึ่งความซาบซึ้งถึงคุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็นเรื่องของความคาดหวังต่อความพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าคาดหวังที่ตั้งไว้ ดังนั้น หากความซาบซึ้งเกิดขึ้นแล้ว สินค้านั้นย่อมมีความสำคัญในมุมมองของผู้บริโภค (กิตติ สิริพัลลภ. 2542)

การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association) คือ การที่ผู้ผลิตสินค้าสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้นได้ (กิตติ สิริพัลลภ. 2542)

การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) โดยคำว่า “การรู้จัก” ในที่นี้หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตรายี่ห้อของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่าง เช่น เมื่อถามว่า “รู้จักชาเขียวยี่ห้ออะไรบ้าง” ผู้บริโภคตอบว่า “โออิชิ อิชิตัน If ยูนิฟ” ซึ่งชาเขียวทั้ง 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นชาเขียวที่ผู้บริโภครู้จัก เป็นต้น (กิตติ สิริพัลลภ. 2542)

ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อนั้น ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อมีหลายระดับ ระดับน้อยที่สุด เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความชื่นชอบสินค้ายี่ห้อใดเป็นพิเศษ ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้น คือ ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพร้อมที่เปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งอย่างง่ายดาย ในระดับที่สูงขึ้นคือ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน แต่อย่างไรก็ตาม เขาพร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ ในระดับที่สูงเป็นขั้นที่สาม เป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นยากกว่าระดับที่สองเพราะผู้บริโภคคิดว่า การเปลี่ยนการใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่งไปยังยี่ห้อหนึ่งมีความเสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า ผู้บริโภคคิดว่านั่นเป็น “ต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ” (Switching Cost) อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่เขาจะเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ายี่ห้อใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้เจาคิดว่าน่าจะลองใช้ยี่ห้อใหม่ ในระดับสูงขึ้นที่เรียกว่าระดับ “ชอบ” ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้ายี่ห้อนั้นและนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยากมาก (กิตติ สิริพัลลภ, 2542)

สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตรายี่ห้อมีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets) นอกจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 วิธีดังกล่าว แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตรายี่ห้อ และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิเช่น

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) สิทธิบัตร (Paten) รางวัล (Prize) มาตรฐาน (Standard) เป็นต้น (กิตติ สิริพัลลภ. 2542)

ด้วยความน่าสนใจในความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าของตราสินค้าดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเรียนรู้จากทั้งในห้องเรียนและเอกสารวิชาการ จึงเป็นที่มาของความคิดในการดำเนินการวิจัยเพื่อแสวงหาข้อมูลและมุมมองที่สำคัญเชื่อมโยงกันระหว่างแนวคิดทั้ง 2 เรื่อง การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบผลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้บริโภคระหว่างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ” จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการศึกษาเพื่อสะท้อนภาพการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจในประเทศไทยที่มีอยู่ในปัจจุบันว่ามีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องต่อแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในเรื่องใดมากที่สุด เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับของผลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับของผลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบผลของกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกับกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ที่มีต่อผู้บริโภค

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจสามารถเลือกดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อศึกษาว่ากิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจส่งผลต่อผู้บริโภคในเรื่องคุณค่าตราสินค้าในด้านในมากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจกรรมได้ถูกต้องสอดคล้องมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อศึกษาว่ากิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจส่งผลต่อผู้บริโภคในเรื่องคุณค่าตราสินค้าในด้านในมากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจกรรมได้ถูกต้องสอดคล้องมากยิ่งขึ้นหากต้องดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ในด้านที่ไม่เกี่ยวข้อง
4. เพื่อให้ผู้ที่ต้องการใช้กิจกรรม CSR เพื่อสร้างการตระหนักด้านคุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถเปรียบเทียบและเลือกดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าหรือธุรกิจของตนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงที่สุด

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากับประชากรในกรุงเทพมหานคร ช่วงระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบผ่านโครงการต่าง ๆ ซึ่งเป็นการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 10 แห่ง ประกอบไปด้วย

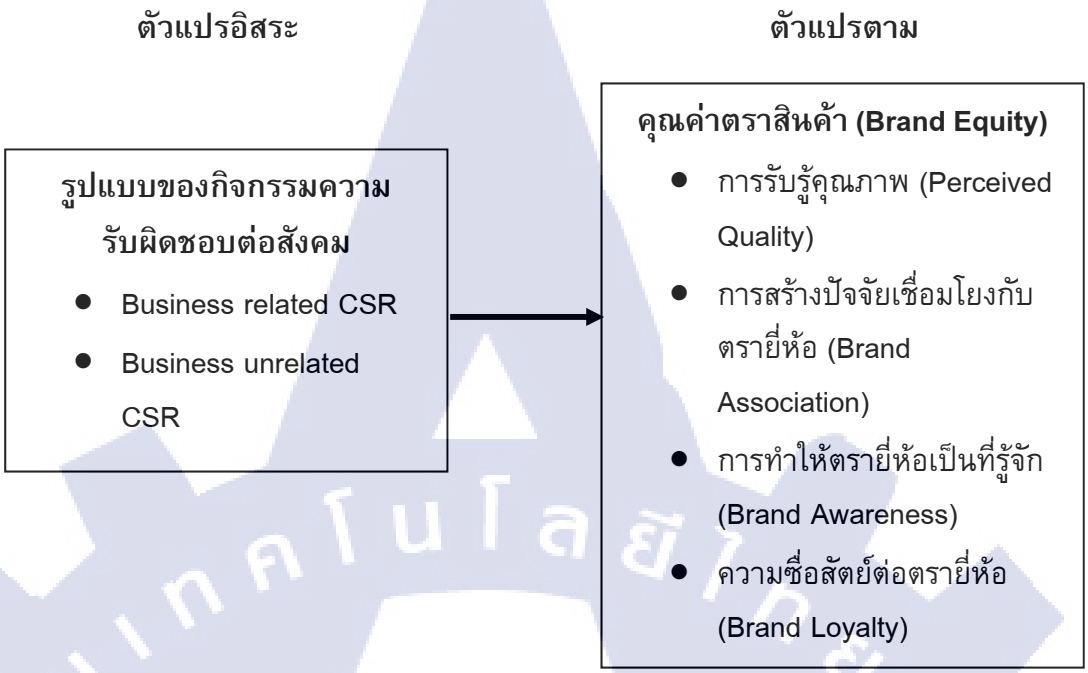
1. บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท ตรีเพชรอีซูซุ จำกัด
3. บริษัท ดั๊บเบิ้ล เอ (1991) จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
5. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน
6. บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
7. บริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด
8. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
9. บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด
10. บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

1. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สิน ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับตราหรือสัญลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าให้สินค้าได้นอกเหนือจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ การรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแนวคิดที่สอดคล้องและครอบคลุม มุมมองของผู้บริโภคทั้งด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

2. **องค์กรธุรกิจไทย** หมายถึง องค์กรที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งในงานวิจัยเช่นนี้กล่าวถึงเฉพาะองค์กรธุรกิจที่ทำการศึกษาทั้ง 10 แห่ง ดังที่ได้นิยามไว้แล้วในข้อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบผลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้บริโภคระหว่างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ” โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2
แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบผลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้บริโภคระหว่างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ” มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยดังกล่าว ประกอบไปด้วย

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. โครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทตัวอย่าง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นครั้งแรกหลังจากช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม ประมาณปี ค.ศ. 1790 อันเกิดจากแรงผลักดันและการประท้วงของผู้ใช้แรงงานและประชาชน เป็นตัวเร่งให้องค์กรต่างๆ เริ่มให้ความสำคัญและหันมาสนใจต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ในช่วงแรกนั้น นโยบายขององค์กรต่างๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีลักษณะที่เน้นไปที่ดูแลด้านสวัสดิภาพของแรงงานในองค์กร ลดการกดขี่แรงงาน และให้ความสำคัญในมิติด้านสิทธิมนุษยชนของทั้งผู้ใช้แรงงานภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป เช่น องค์กรที่เดิมใช้แรงงานทาสเป็นแรงงานหลักในการขับเคลื่อนองค์กร มีการกดขี่แรงงานเหล่านั้นอย่างหนัก ถูกประท้วงและคว่ำบาตรจากผู้บริโภคภายในประเทศนั้นๆ ทำให้องค์กรที่มีการใช้แรงงานในรูปแบบดังกล่าวเริ่มให้คุณค่าต่อสิทธิมนุษยชนและสวัสดิภาพของแรงงานในองค์กรของตน หรืออย่างเช่นในปี ค.ศ. 1984 Nestle ได้ทำการโฆษณาโดยให้แม่เลือกนมของ Nestle ให้เด็กทารกดื่มแทนการดื่มนมแม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจเป็นอย่างยิ่ง และบีบบังคับให้บริษัทเปลี่ยนนโยบายและระงับการเผยแพร่โฆษณาดังกล่าวไป เหตุการณ์ทั้งหมดสะท้อนให้เห็นภาพการก่อกำเนิดของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมว่ามีจุดเริ่มต้นอย่างไร

<u>ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม</u>

ตามความหมายของ ISO ได้ให้นิยามว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับ คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาทของธุรกิจในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหาร

จะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน วีกัส เมทริว; และไฟซอล (Vikas Matthew; and Feisal. 2008) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูและกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2551)

ฟิลลิป คอตเลอร์; และแนนซี ลี (Philip Kotler; and Nancy Lee. 2005) ได้ให้นิยามความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หรือบรรษัทบริบาลไว้ว่า คือ การยอมรับพันธกิจว่าจะปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้นโดยอาศัยดุลยพินิจอย่างอิสระในการเลือกแนวปฏิบัติทางธุรกิจและการใช้ทรัพยากรขององค์กร ฟิลลิป คอตเลอร์; และแนนซี ลี (Philip Kotler; and Nancy Lee. 2005) ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในนิยามของคำว่า “อิสระในการใช้ดุลยพินิจ” คือจะไม่กล่าวถึงกิจกรรมทางธุรกิจที่ถูกกำหนดด้วยกฎหมาย มโนธรรม หรือจริยธรรม ซึ่งมีภาระต้องทำบรรษัทบริบาล (บรรษัทภิบาล) อยู่แล้ว แต่จะกล่าวถึงพันธกิจที่องค์กรธุรกิจสมัครใจ เลือกและนำมาปฏิบัติ รวมไปถึงวิธีการมีส่วนร่วม พันธกิจดังกล่าวจะต้องมีการแสดงออกเพื่อที่บริษัทจะให้การยอมรับว่าเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม พันธกิจที่ว่านี้จะทำให้สำเร็จได้โดยการใช้แนวปฏิบัติใหม่ๆ ทางธุรกิจและวิธีการส่วนร่วม ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นการดำเนินงานขององค์กรตามวิถีทางของจริยธรรม ซึ่งหมายถึงความรับผิดชอบทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และรวมถึงสิทธิมนุษยชน ดังเช่น การทำงานร่วมกับคนในชุมชน การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้า การปกป้องและสร้างความยั่งยืนแก่สิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบการลงทุนต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development. 2004)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และระดับไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข (สถาบันไทยพัฒน์. 2550)

โกวิทย์ สวัสดิ์มงคล (2550) ได้สรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าหมายถึงบทบาทหน้าที่หรือข้อผูกพันของบุคคลหรือองค์กร ซึ่งต้องตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยไม่สร้างความเดือดร้อนแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องพยายามหลีกเลี่ยงไม่

กระทำการใดๆ ให้บุคคลอื่นและสังคมเสียหาย รวมทั้งปกป้องและยังผลประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย (โกวิทย์ สวัสดิ์มงคล. 2550)

ราชสีห์ เสนะวงศ์ (2550) ให้นิยามของความรับผิดชอบ (CSR) ไว้ว่า ความรับผิดชอบที่ในฐานะเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่งที่ต้องยอมรับในสิ่งที่ได้กระทำหรือส่งผลต่อกลุ่มต่างๆ ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี โดยใช้หลักจริยธรรมและคุณธรรมซึ่งได้แก่ จรรยาบรรณ จิตสำนึกทางสังคม บทบาทและหน้าที่ เพื่อให้เกิดการแก้ไขอันจะทำให้เกิดประโยชน์แก่สังคมหมู่มากรวมทั้งองค์กรหรือสถาบันนั้นๆ อยู่ด้วย

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นเรื่องของหลักจริยธรรม คุณธรรม บทบาท และหน้าที่ รวมถึงนโยบาย กิจกรรมที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้สังคม และประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

วัชรพงศ์ ทองรุ่ง (2550) กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ว่าหมายถึง ความรับผิดชอบของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนในองค์กรที่จะต้องดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายทั้งทางธุรกิจและสังคม โดยคำนึงถึงหลักคุณธรรมควบคู่ไปกับการแสวงหาผลกำไร ซึ่งจะช่วยให้ทั้งคนที่อยู่ภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งสังคมใกล้ ได้แก่ ชุมชนใกล้เคียงและสังคมรอบนอก มีคุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐานที่ดีขึ้นกว่าเดิม

ความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองของ European Commission Green Paper หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นแนวคิดที่บริษัทบูรณาการ งานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศและการปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยสมัครใจ ยูโรเปียน คอมมิชชั่น (European Commission. 2008)

กล่าวโดยสรุป การให้นิยามหรือความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม มีความเกี่ยวข้องกับคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ ที่มีขององค์กร โดยใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นตัวกำหนดแนวนโยบายเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยองค์กรนั้นๆ ต้องกระทำโดยสมัครใจ ซึ่งเป็นทั้งนโยบายที่ดำเนินการและงดดำเนินการเรื่องใดก็ตามเพื่อสร้างความพอใจและความสงบสุขของสังคมโดยรวม ให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิม

<u>องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม</u>

หลังจากการเกิดขึ้นของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) องค์กรต่างๆ เริ่มเล็งเห็นความสำคัญของแนวคิดดังกล่าว จึงได้มีการดำเนินนโยบายของบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินการต่างๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวว่าองค์กรแต่ละองค์กรต้องดำเนินการอย่างไรจึงสามารถเรียกได้ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรก็ตาม การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่

เป็นรูปธรรมซึ่งองค์กรต่างๆ ได้ดำเนินการ ยูโรเปียน คอมมิชชั่น (European Commission. 2008) ได้มีการแบ่งแยกองค์ประกอบของการดำเนินงานออกเป็น 2 มิติ ประกอบไปด้วย

1. มิติภายใน

การจัดทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม : เนื่องจากในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างต้องเผชิญกับความท้าทายในด้านการแข่งกับคู่แข่งทั้งในและนอกประเทศ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีพนักงานที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรซึ่งมีความสามารถพร้อมที่จะพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นอกจากจะเฟ้นหาบุคลากรที่มีคุณภาพ จำเป็นที่ต้องส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ ยกตัวอย่าง เช่น การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิต ครอบครัว และการพักผ่อน การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life-Long Learning) การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุกๆ เรื่องที่มีความจำเป็น การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้านการคัดเลือกบุคลากรเพื่อเข้าทำงาน รายได้ และความก้าวหน้าในทางการทำงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ หรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนี้ ควรมีนโยบายที่เพิ่มเติมความรู้ความสามารถให้กับบุคลากรในองค์กรผ่านการฝึกอบรมในระดับต่างๆ รวมทั้งเปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้ที่นอกเหนือจากการเพิ่มศักยภาพเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานที่รับผิดชอบ แต่เป็นการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เกิดความคิดใหม่ๆ ซึ่งในที่นี้ องค์กรจำเป็นที่ต้องสร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นภายในองค์กร เพื่อให้การเรียนรู้ต่างๆ นั้นเกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง

สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน : แม้ในปัจจุบันความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงานภายในองค์กร จะได้รับการคุ้มครองผ่านกฎหมายควบคุมและดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่ในปัจจุบันที่องค์กรต่างๆ ไม่ได้ทำงานเพียงองค์กรเดียว แต่ทำงานร่วมกับผู้ผลิตวัตถุดิบ (Supplier) ซึ่งไม่สามมารถเข้าไปดูแลหรือควบคุมการดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานได้ ดังนั้น องค์กรควรเลือกใช้ผู้ผลิตวัตถุดิบหรือ Supplier ที่มีคุณธรรม มีจรรยาบรรณ มีการดูแลพนักงานที่ดีทั้งด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมดูแลและควบคุมพนักงานขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน เพราะไม่อาจปฏิเสธได้ว่า หากภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบหรือ Supplier มีภาพลักษณ์ที่กดขี่แรงงาน ไม่ดูแลพนักงานของตนให้ดี ภาพลักษณ์ด้านลบดังกล่าว ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง : หากเกิดวิกฤติด้านการเมือง เศรษฐกิจ หรือสังคม จนนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรเอง เช่น การขายกิจการ การควบรวมกิจการกับองค์กรอื่น จนอาจนำมาซึ่งการบอกเลิกจ้างบุคลากรภายในองค์กรเป็นจำนวนมาก ซึ่งการเลิกจ้างพนักงานจำนวนมากเป็นผลเสียที่สำคัญต่อตัวขององค์กรเอง เนื่องจากความไว้เนื้อเชื่อใจ ความเป็นอันหนึ่งอัน

เดียวกันของบุคลากรภายในองค์กรจะสูญเสียไป พนักงานจะไม่รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาเรื่องความรับผิดชอบต่องานในอนาคต ดังนั้น หากเกิดวิกฤติใดขึ้นก็ตาม องค์กรควรจะมีการพูดคุยทำความเข้าใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มเพื่อทำความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลง และหากเป็นได้ การเลิกจ้างบุคลากรควรเป็นวิถีทางสุดท้ายที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้น

การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร : การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษหรือน้ำเสียลงสู่สิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้น เนื่องจากการลดการใช้ทรัพยากรย่อมทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าขององค์กรลดต่ำลง เกิดความสามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรที่องค์กรจะได้รับในอนาคต ในขณะเดียวกันการลดผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรอีกด้วย

บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ : ปฏิเสธไม่ได้ว่าความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กรเป็นเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กร โดยเฉพาะกับบริษัทที่มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้น ความโปร่งใสและขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ขององค์กรที่ต้องมีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสนใจสำคัญต่อความมั่นคงขององค์กร ในมุมมองของนักลงทุนและความมั่นคงในสังคม เนื่องจากการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใสทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้นย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงโดยนักลงทุนและผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้ระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมมีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงินหรือกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ย่อมสามารถจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสความสูญเสียทั้งในทางการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องสูญเสียไปกับการคอรัปชั่น ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศ

2. มิติภายนอก

การจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ซึ่งในที่นี้คือการจัดการกับผู้ผลิตวัตถุดิบหรือ Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมให้กว้างขวางขึ้นจากองค์กรหนึ่งไปยังองค์กรอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างกัน ซึ่งองค์กรสามารถมีนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบหรือ Supplier โดยการเป็นที่ปรึกษาหรือให้องค์ความรู้ในการช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมมายิ่งขึ้น

การดูแลผู้บริโภค : ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าเป็นที่มาของรายได้ที่องค์กรได้รับจากการขายสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อองค์กร องค์กรจึงจำเป็นต้องมีระบบดูแลผู้บริโภคในทุกกระบวนการของสินค้า ตั้งแต่การผลิต การขาย รวมไปถึงการทิ้งทำลาย

สินค้าอย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพทั้งคุณภาพของสินค้า ราคา และมีจริยธรรม นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเลือกผลิตสินค้าเฉพาะที่ตอบสนองต่อกลุ่มบริโภคได้อย่างเหมาะสม หรือการผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถใช้งานได้ เช่น การผลิตสินค้าที่มีอักษรเบรลล์ การผลิตสินค้าที่มีเสียงโต้ตอบกับผู้พิการทางสายตาได้ เป็นต้น

ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง : โดยทั่วไป องค์กรต่างๆ มักให้ความช่วยเหลือหรือสร้างนโยบายที่เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนใกล้เคียงอยู่แล้ว เช่น การจ้างแรงงานภายในชุมชนใกล้เคียง ซึ่งสร้างรายได้ให้กับประชาชนรอบข้าง หน่วยงานรัฐที่อยู่ในพื้นที่ตั้งมีรายได้จากการจัดเก็บภาษีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถนำรายได้ดังกล่าวมาใช้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ชุมชนนั้นๆ ได้ อย่างไรก็ตาม นอกจากการสร้างรายได้ดังที่กล่าวในข้างต้นแล้ว องค์กรสามารถให้ความช่วยเหลือในด้านอื่นๆ ได้ เช่น การบริจาคเพื่อช่วยเหลือด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมกับคนในชุมชน การสร้างสาธารณูปโภคส่วนกลางของชุมชน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย

ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม : เป็นการยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยองค์กรที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ควรมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาคทำกิจกรรม หรือให้การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคม ในประเด็นที่บริษัทเกี่ยวข้องหรือให้ความสนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและสามารถวัดผลที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี หากทำได้อย่างประสบความสำเร็จ จะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สร้างคุณค่าและความไว้เนื้อเชื่อใจต่อทั้งคนในสังคม และผู้บริโภคโดยรวม

ความรับผิดชอบต่อโลก : ไม่ว่าจะเป็นมิติด้านสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ในเวทีระหว่างประเทศ และระดับโลก ตามความเหมาะสมและศักยภาพขององค์กร โดยสามารถร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เช่น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่นๆ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์หรือข้อความอย่างใดอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นภายใต้สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน ตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อรายได้ขององค์กร รวมทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อความมั่นคงและการเติบโตขององค์กรในอนาคต

ความหมายของตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2543) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี 1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมตัวกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) 2. การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า 3. ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ 4. คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ปราณี จิตกรณ์ศิลป์ (2538) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าว่าเป็นคำ ข้อความสั้นๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ฟิลลิป คอตเลอร์; และแนนซี ลี (Philip Kotler; and Nancy Lee. 2005) ได้ให้ความ หมายของตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร วิธีง่ายๆ ที่จะบอกว่าสิ่งไหนเป็นตราสินค้าหรือไม่นั้น สังเกตได้จากตราสินค้าจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้คือ 1. Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ 2. Benefit คุณประโยชน์ 3. Value สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าใช้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภูมิใจ และ 4. Personality บุคลิกภาพของตราสินค้า

หน้าที่ บทบาท และความสำคัญของตราสินค้า

หน้าที่ของตราสินค้า (Brand Function) เป็นการนำเสนอถึงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ของสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยผลประโยชน์นี้จะต้องดีเท่ากับหรือมากกว่าคู่แข่งขัน จะต้องนำเสนอผลประโยชน์ทั้งในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ซึ่งผลประโยชน์ทั้งสองนี้จะต้องสอดคล้องกันเพื่อนำเสนอตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นหนึ่งเดียว ในขณะที่บทบาทของตราสินค้า (Brand Roles) คือตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ คือ ตราสินค้าที่จะต้องมีบทบาทต่อทั้งลูกค้า บริษัท และผู้ผลิตในประเด็นต่างๆ ดังนี้

บทบาทของตราสินค้าต่อลูกค้า

1. แสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ (Identification of Source of Product) ตราจะแสดงถึงแหล่งที่มาของสินค้าว่าเป็นสินค้าจากบริษัทใด

2. แสดงถึงความรับผิดชอบของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ (Assignment of Responsibility to Product Maker) ทำให้ลูกค้าสบายใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

3. เป็นผู้รับประกันผลิตภัณฑ์ (Endorser) ตราจะเป็นสิ่งสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือ คือ เป็นตัวแทนของบริษัท ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและค่านิยม

4. ทำให้ลดต้นทุนของลูกค้า (Search Cost Reducer) ตราที่เชื่อถือได้จะทำให้ไม่เสียเวลาหาสินค้าจากบริษัทอื่น และยังลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าอีกด้วย

5. เป็นสัญลักษณ์ด้านความเชื่อถือ (Symbolic device) ตราแสดงลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ ผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ (1) สินค้าที่สามารถตรวจสอบได้ (Search Goods) จากขนาด สี รูปแบบ และ ส่วนประกอบของสินค้า (2) สินค้าที่มีประสบการณ์ (Experience Goods) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถประเมินตรวจสอบได้ด้วยการทดลองใช้สินค้า (3) สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (Credence Goods) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ยากจะเรียนรู้ได้ เช่น การประกัน

6. เป็นสิ่งเร้าให้ลูกค้าซื้อ (Driver)

7. เป็นสัญญาณแห่งคุณภาพ (Signal of Quality) และคุณค่า

8. แสดงประโยชน์ของตราให้แก่ลูกค้า (Brand Benefits)

9. เป็นการทำให้ลูกค้าลดความเสี่ยง (Risk Reducer) ลูกค้าจะซื้อตราที่ไว้ใจ ทำให้ลดความเสี่ยงจากสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

บทบาทของตราสินค้าต่อผู้ผลิตหรือบริษัท

1. ทำให้ควบคุมหรือติดตามผลได้ง่าย (Means of Identification to Simplify Handling or Tracing) คือ จะช่วยเรื่องการบันทึกสินค้าคงเหลือและทางบัญชี ทำให้ง่ายต่อการควบคุม

2. ได้รับการปกป้องตามกฎหมาย (Means of Legally Protecting Unique Features) เพราะตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์จะสามารถจดลิขสิทธิ์สิทธิบัตรเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของเจ้าของตราได้

3. เป็นสัญญาณของคุณภาพที่ลูกค้าพึงพอใจ (Signal of Quality Level to Satisfied Customers)

4. เป็นการมอบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ซึ่งต่างจากตราอื่นให้กับลูกค้า (Means of Endowing Products with Unique Associations)

5. สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Source of Competitive Advantage)

6. สร้างผลตอบแทนทางการเงิน (Source of Financial Returns) คือเมื่อตราแข็งแกร่งบริษัทจะตั้งราคาที่สูงได้

7. เป็นการอธิบายถึงสิ่งที่นำเสนอ (Describe Offerings) ต่อลูกค้า

8. เป็นการนำเสนอโครงสร้างและความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ (Structure and Clarify Offerings)

9. ทำให้เกิดโอกาสในการขยายตรา (Support Extensions)

ความสำคัญของตราสินค้า

ข้อได้เปรียบทางการตลาดของการมีตราที่แข็งแกร่ง (Marketing Advantages of Strong Brands) มีดังนี้ เควิน เลน; เคลเลอร์ (Kevin Lane; and Keller. 1998)

1) ลูกค้าสามารถรับรู้เกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น
2) ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น
3) ลดอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดของคู่แข่ง
4) ลดอิทธิพลของวิกฤตการณ์การตลาดลดลง
5) มีกำไรมากขึ้น
6) ผู้บริโภคมีคำถามต่อราคาน้อย
7) ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากคนกลางมากขึ้น
8) ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น
9) โอกาสในการให้สัมปทานและสิทธิทางการค้ามีมากขึ้น
10) โอกาสในการขยายตราเดิมมีมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า เป็นแนวคิดที่ถูกศึกษาอย่างจริงจังในช่วงปี 1980 โดยศึกษาถึงวิธีการในการวัดคุณค่าของตราสินค้า รวมทั้งการหาคำจำกัดความที่เหมาะสมและสมบูรณ์ที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการใช้ตราสินค้าเพื่อเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ความสัมพันธ์กับการบริหารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจและองค์กรต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดดังกล่าว โดยถือว่าตราสินค้าเป็นหนึ่งในทรัพย์สินที่มีมูลค่าและสามารถใช้ประโยชน์ทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

จากบทความทางวิชาการ Measuring Brand Equity Across Products and Markets ของเอเคอร์ (Aaker. 1996b) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สิน ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับตราหรือสัญลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าให้สินค้าได้นอกเหนือจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน

คือ การรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแนวคิดที่สอดคล้องและครอบคลุมมุมมองของผู้บริโภคทั้งด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ นั้นคือแนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker. 1996b) โดยแบ่งคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceive Quality) 3) ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าข้างต้นได้สะท้อนถึงรูปแบบในการตรวจสอบคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งหากตราสินค้าใดมีคุณค่าตราสินค้าในทัศนคติของผู้บริโภคสูง ย่อมมีโอกาสได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคสูง และสามารถครองตำแหน่งทางจิตใจของผู้บริโภคได้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544) ได้ให้คำจำกัดความว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตรายี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดีๆ ที่ลูกค้าขาประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

มาร์โคนี่ (Marconi. 1993) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า หมายถึง การรับรู้ในคุณค่าในตราสินค้า

ฟาร์กูฮาร์ (Farquhar. 1989) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า หมายถึง คุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้ให้นิยามของคุณค่าตราสินค้า ว่าหมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมาได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

เควิน เลน; และเคลเลอร์ (Kevin Lane; and Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2543) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ 1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awarness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) 2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อ

รองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย 3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง 4) บริษัทสามารถขายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

1. สร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality)

ความซาบซึ้งถึงคุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของเขา ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขา ดังนั้น เมื่อเขาเกิดความซาบซึ้งแล้ว เขาย่อมให้ความสำคัญกับสินค้ายี่ห้อนั้น สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง จะได้รับผลประโยชน์หลายประการดังนี้

เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) : คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ แพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีที่จอดรถจำนวนมาก และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นเหตุผลให้คนไข้รายนั้นเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาล เขาจะแน่วแน่ที่จะไปโรงพยาบาลนั้น และเขายังแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักให้ทราบด้วย เมื่อญาติหรือคนรู้จักรับทราบก็จะเป็นเหตุผลที่เขานั้นเลือกไปโรงพยาบาลนั้น ถ้าเขาต้องการใช้บริการ

ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) : “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อเปรียบ เทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตรายี่ห้อนั้น เพราะการที่มีตำแหน่งที่มั่นคงทำให้การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายสามารถประหยัดลงได้ เพราะเนื่องจากลูกค้ามักจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น บริษัทจึงไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณด้านนี้มาก

ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) : เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้า เขาย่อมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูง ย่อมทำให้รับกำไรสูงด้วยเช่นกัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายสนใจ (Channel Member Interest) : การที่สินค้ามีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสูง ผลที่ตามมาก็คือ สินค้ายี่ห้อนั้นขายได้อย่างสม่ำ เสมอ จึงเป็นที่น่าสนใจของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือร้านค้าที่ทันสมัย ที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพนั้น

นอกจากนี้ชื่อเสียงของสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้ายี่ห้อนั้นสนใจและต้องการทดลองใช้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้า ทำให้ได้ลูกใหม่เพิ่ม และทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย

ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) : เมื่อผู้บริโภคซาบซึ้งในตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ตรายี่ห้อนั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำตรายี่ห้อนั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้ และบริษัทจะใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือการขายน้อยกว่าการสร้างตรายี่ห้อใหม่

ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการดังนี้

คุณภาพของสินค้า (Product Quality)

ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด

รูปลักษณ์ (Feature) ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้แชมพูที่ยากลำบากในการเปิด-ปิดฝา หรือเนื้อแชมพูไหลออกจากขวดไม่สะดวก เหล่านี้คือ สินค้ามีรูปลักษณ์ไม่ดี

น่าเชื่อถือ (Realiability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้าได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้ บางครั้งใช้ไม่ได้

ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

ความสามารถของการบริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม

ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงามขนาดเหมาะสม วัสดุที่ใช้ประกอบดูแข็งแรง การประกอบประณีต เป็นต้น

คุณภาพของบริการ (Service Quality) ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีดังต่อไปนี้

สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยปกติบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้การรับรู้ในคุณภาพค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้น บริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) ให้เห็นชัดว่า บริการนั้นมีคุณภาพหลักฐานที่จะสร้างนั้น ได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก และบุคลากร ตัวอย่างเช่น ความหรูหราด้วยการออกแบบที่ทันสมัยของโรงแรม อุปกรณ์ทันสมัยที่ใช้ในโรงแรม การตกแต่งห้องต่างๆ ในโรงแรมที่สวยงาม แก้วน้ำ และภาชนะอื่นๆ ที่

ห่อกระดาษไว้ก่อนใช้ และเครื่องแบบที่สวยงามสะอาดของพนักงานในโรงแรม เหล่านี้เป็นหลักฐานแสดงว่าโรงแรมนั้นมีคุณภาพ

น่าเชื่อถือ (Reliability) ในที่นี้หมายถึง ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ร้านอาหารที่คิดราคาตรงกับจำนวนอาหารที่ลูกค้าสั่ง ลูกค้าย่อมให้ความเชื่อถือ และไม่รังเกียจที่จะกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้นอีก ตรงกันข้ามกับร้านอาหารที่คิดเงินเกินกว่าความเป็นจริง ย่อมทำให้ลูกค้าหมดความเชื่อถือ และไม่กลับไปใช้บริการที่ร้านอาหารนั้นอีก

มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น เช่น ช่างซ่อมรองเท้า ต้องมีความรู้ในเรื่องการซ่อมรองเท้า ท่าทางขณะซ่อมรองเท้า ต้องดูว่ามีความสามารถ มีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ซึ่งทำให้ผู้เอารองเท้าไปซ่อมเกิดความมั่นใจ

มีความรับผิดชอบ (Responsiveness) เมื่ออู่ซ่อมรถยนต์สัญญากับลูกค้าว่า จะซ่อมรถยนต์ให้เสร็จภายใน 3 วัน อู่แห่งนั้นต้องทำให้เสร็จในเวลา 3 วัน ช่างซ่อมทีวีที่ซ่อมผิดทำให้ทีวีเสีย ต้องรับผิดชอบให้อยู่ในสภาพที่ดี โดยไม่ปัดความผิดให้เจ้าของทีวี

มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงาม จึงจะเป็นผู้กระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association)

การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น การที่องค์กรแห่งหนึ่งออกสินค้าใหม่ มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ผู้ผลิตได้เอาคุณสมบัติของสินค้านั้นคือ “ขนาดใหญ่” เป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครับรู้ว่า สินค้าชนิดใหม่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง เป็นการสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้า เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ผงซักฟอกมีสารซักผ้าได้ขาวกว่า ความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ถ้าสินค้ามีความโดดเด่น แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่งขัน

เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) สิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณประโยชน์เหล่านั้น เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น การที่ผู้บริโภคกลุ่ม

หนึ่งไปที่ห้างโลตัส เพราะรับรู้ว่าโลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน ซึ่งเป็นตำแหน่งของห้างสรรพสินค้าโลตัส

ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น

เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตรายี่ห้อ (Basis For Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตรายี่ห้อกับสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทต่อไป

สำหรับวิธีการการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตรายี่ห้อ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่งขัน

ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งขัน โดยทั่วไปคือ ราคาถูกกว่า มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้างฯ ที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของ

ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกภาพของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

คู่แข่งขัน (Competitions) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งขันมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้า หรือบริการของบริษัท

ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

3. ทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

คำว่า “การรู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตรายี่ห้อของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตรายี่ห้อ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตรายี่ห้อบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ตามรูปด้านล่าง

รูปที่ 2 การจำชื่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ประโยชน์ของการรู้จักตรายี่ห้อ

การรู้จักตรายี่ห้อทำให้เกิดประโยชน์ 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Staring for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน โดยการรู้จักตรายี่ห้อของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้ 2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อนั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค

3. การรู้จักตรายี่ห้อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก

เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เองและมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จักดังนี้

1. สร้างความเด่นในสินค้า หรือตรายี่ห้อ (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งขันจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) เป็นการสร้างคำขวัญ หรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็ว

3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตรายี่ห้อของสินค้า

4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้เขารู้จัก และจำตรายี่ห้อของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วิ่งการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตรายี่ห้อของสินค้าได้เร็วขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์ขยายตรายี่ห้อ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตรายี่ห้อของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดการตอกย้ำในตรายี่ห้อ และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงยี่ห้อนั้น

7. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตรายี่ห้อ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย

4. ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty)

ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อนั้น ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อมีหลายระดับ โดยระดับต่ำที่สุด เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความชื่นชอบสินค้ายี่ห้อใดเป็นพิเศษ ดังนั้น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น คือ ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพร้อมที่เปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งอย่างง่ายดาย ในระดับที่สูงขึ้นไปคือ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน แต่อย่างไรก็ตาม เขาพร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้แชมพูยี่ห้ออื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ อาทิเช่น ถ้ายี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากัน หรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่า เป็นต้น

ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นยากกว่าระดับที่สองเพราะเขาคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่งไปยังยี่ห้อหนึ่งมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า เขาคิดว่านั่นเป็น “ต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ” (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่เขาจะเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ายี่ห้อใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้เจาคิดว่าน่าจะลองใช้ยี่ห้อใหม่ ในระดับสูงขึ้นที่เรียกว่าระดับ “ชอบ” ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้ายี่ห้อนั้น และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อนั้นมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น แม้ยี่ห้ออื่นจะสร้างอารมณ์ให้สุนทรีย์กว่า ส่วนในระดับบนสุดเป็นความและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น เขาจะซื้อยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอ ปกป้องยี่ห้อนั้น และรอคอยถ้ายี่ห้อนั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่

คุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีประโยชน์ต่อตรายี่ห้อนั้น ดังนี้

1. ทำลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้า เขาย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้ว ในทางการตลาด เพราะในการที่จะได้ลูกค้ามาหนึ่งราย บริษัทจะต้องเสียทั้งค่าใช้จ่าย และเวลา นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสูง จะเป็นเสมือนกำแพงหรือเกราะป้องกันมิให้คู่แข่งขันแย่งลูกค้าไปได้

2. ทำให้คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ (Trade Leverage) สินค้าที่มีลูกค้าชื่นชอบมีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ คนกลางทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกในร้านค้าแบบเก่า หรือร้านค้าปลีกแบบใหม่ ย่อมยินดีที่จะขายสินค้าเหล่านี้เอง ซึ่งทำให้สินค้าในร้านค้าหมุนเวียนเร็ว และส่งผลให้ร้านค้ามีผลกำไรจากสินค้าเหล่านั้น ร้านค้าจึงนิยมที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้ครั้งละมากๆ

3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers)

4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่งขัน (Competitor’s Threats) จากการที่ลูกค้าซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อไม่เพียงแต่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งแล้ว ถ้าผู้ผลิตสินค้ายี่ห้อนั้นผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่าคู่แข่งขัน ลูกค้าซื่อสัตย์ยังให้โอกาสด้วยการไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่งขัน และรอจนกว่าผู้ผลิตสินค้ายี่ห้อนั้นจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ การทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ทำได้หลายวิธีดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right) ลูกค้าจะซื่อสัตย์ต่อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้ายี่ห้อนั้นซื่อสัตย์กับลูกค้าด้วย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

ไม่หลอกลวงผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยอยู่ในระดับ “มาตรฐาน” ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งขัน แต่ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการก็จะเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าจากตราสินค้าอื่นๆ แทนได้

2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) นักการตลาดที่ลาดย่อมต้องใกล้ชิดกับลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของเขา ซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการในสินค้าและบริการของเขาด้วย การที่ผู้บริหารของบริษัท ไอบีเอ็ม จำกัด ได้พูดคุยกับลูกค้า เขาย่อมได้ข้อมูลนำกลับมาผลิตสินค้าใหม่ให้ตรงกับความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ของลูกค้า ผู้บริหารของดิสนีย์แลนด์ที่เดินอยู่ในบริเวณสวนสนุก ทำให้ทราบว่าเครื่องเล่นชนิดใดที่ลูกค้าชอบ และลูกค้าอยากได้เครื่องเล่นชนิดใด

ในการใกล้ชิดกับลูกค้านี้ บริษัทส่วนใหญ่มักนิยมจัดตั้ง “ฝ่ายบริการลูกค้า” (Customer Service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ซื่อสัตย์ต่อบริษัทตลอดไป โดยทั่วไปหน้าที่งานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

1. ติดตามการใช้งานของสินค้า
2. รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ
3. ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะโดยการแจ้งให้ฝ่ายนั้นๆ ทราบ
4. ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ
5. กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า

การใกล้ชิดลูกค้านี้ทำให้ลูกค้าซื่อสัตย์ต่อบริษัท และยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่น

3. ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอ ผู้บริหารการตลาดควรจัดทำวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพราะถ้าระดับความพึงพอใจลดลงนั้น ย่อมหมายความถึง ระดับความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อย่อมลดลงด้วย

4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create Switching Cost) โดยปกติลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าปลีก หรือระดับผู้บริโภคมักจะไม่ตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากยี่ห้อเดิมไปยังยี่ห้อใหม่ ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดควร

จะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนยี่ห้อ เพื่อให้เขามีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าของเขาต่อไป

5. ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) นักการตลาดควรคำนึงถึงสิทธิพิเศษที่จะให้ทั้งลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น บริษัทที่ขายบ้านจัดสรรเสนอสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่เคยซื้อโครงการต่างๆ ของบริษัท โดยการได้สิทธิในการเลือกซื้อบ้านในโครงการใหม่ของบริษัทก่อนผู้อื่น และในราคาที่ถูกกว่าการขายให้ลูกค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้าให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิกของห้างฯ ในการเลือกซื้อสินค้าลดราคาก่อนลูกค้าทั่วไปเหล่านี้ ย่อมทำให้ลูกค้าเก่ามีความซื่อสัตย์ต่อธุรกิจเหล่านี้ ในด้านลูกค้าใหม่ ถ้าบริษัทมีข้อเสนอที่พิเศษกว่าบริษัทที่ลูกค้าเหล่านั้นได้รับจากบริษัทเดิม บริษัทก็สามารถที่จะได้ลูกค้าเพิ่มเติมได้

5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตรายี่ห้อมีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

นอกจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 วิธีดังกล่าว แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตรายี่ห้อ และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิเช่น

1. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคกับคู่แข่งเกิดความสับสน อาทิเช่น การสับสนในการระลึกถึงตรายี่ห้อที่เขาชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายการค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตรายี่ห้อที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้ายี่ห้ออื่นได้

2. สิทธิบัตร (Paten) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า สินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

3. รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศนับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน

4. มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก.ของไทย มาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า

การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ จะมีประสิทธิภาพดีนั้น บริษัทควรสร้างปัจจัยต่างๆ ให้ครบทุกปัจจัย ถ้าขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ตรายี่ห้ออาจมี “คุณค่า” ไม่อยู่ในระดับที่ “ชนะใจ” ลูกค้าตลอดไป แต่ถ้าสินค้ามี “คุณค่า” จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “ศรัทธา” และส่งผลให้บริษัทได้รับประโยชน์หลายประการ เช่น ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ตั้งราคาได้สูง องค์กรมีกำไรมากยิ่งขึ้น ได้เปรียบคู่แข่งในตลาดแข่งขันเดียวกัน เป็นต้น

โครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทตัวอย่าง

1. โครงการ ไทยเบฟ รวมใจต้านภัยหนาว

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มโครงการ “ไทยเบฟ...รวมใจต้านภัยหนาว” ตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 ดำเนินนโยบายหลัก ด้วยการแบ่งบัน ช่วยเหลือและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไทย ตามปณิธานที่ยึดถือมาโดยตลอดว่า “คนไทย ให้กันได้” โดยมอบผ้าห่มไทยเบฟผืนอุ่นสีเขียวให้กับพี่น้องผู้ประสบภัยหนาวในภาคเหนือและภาคอีสาน โดยจัดคาราวานการมอบผ้าห่มปีละ 200,000 ผืน ซึ่งผ้าห่มจะถูกลำเลียงไปยังพื้นที่และส่งมอบให้ถึงมือพี่น้องผู้ประสบภัยหนาว ด้วยเพราะเราเห็นว่าทุกๆ ปี ยังมีพี่น้อง ชาวไทยอีกเป็นจำนวนมากในถิ่นทุรกันดารที่ต้องประสบภัยหนาวจึงมุ่งมั่นดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งได้รับความร่วมมืออย่างดีจากกระทรวงมหาดไทยผ่านผู้ว่าราชการจังหวัด โดยทางกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจะเป็นหน่วยงานหลัก ที่ให้ข้อมูลผู้ประสบภัยหนาวและคัดสรรรายชื่อของประชากรในแต่ละจังหวัด ซึ่งในปี 2554 นี้ได้ดำเนินโครงการ “ไทยเบฟ...รวมใจต้านภัยหนาว” ต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 12 แล้ว

ไทยเบฟฯ มุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ช่วยเหลือและพัฒนาสังคม จึงดำเนินโครงการไทยเบฟ รวมใจต้านภัยหนาว อย่างต่อเนื่อง และในปีนี้จะนำผ้าห่มเข้าไปมอบให้ถึงชาวบ้านในตัวชุมชนมากที่สุด และที่พิเศษไปกว่านั้น ยังมีการทำกิจกรรมร่วมกับชาวบ้าน และเด็กนักเรียนตัวน้อยในพื้นที่ ควบคู่กับการเสริมสร้างคุณธรรมไปด้วย เพื่อช่วยปลูกฝังจิตสำนึกเรื่อง“การให้” เป็นการตอกย้ำปณิธาน “คนไทยให้กันได้” ที่เราชาวไทยเบฟยึดมั่นมาตลอด พร้อมกันนี้ยังได้รับความร่วมมือร่วมใจระหว่างพนักงานและพันธมิตรที่จะมาร่วมมือเพื่อเพิ่มยอดผ้าห่มในการบริจาคให้กับพี่น้องที่ประสบภัยหนาวเพิ่มเติมอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อช่วยเหลือพี่น้องชาวไทยผู้ประสบภัยหนาวในถิ่นทุรกันดาร
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร หน่วยงานภาครัฐและชาวบ้าน
3. เพื่อส่งเสริมให้คนไทยมีน้ำใจ ช่วยเหลือซึ่งกัน ตามปณิธานที่ยึดถือมาโดยตลอดว่า “คนไทย ให้กันได้”
4. เพื่อสานต่อความช่วยเหลือที่มอบให้พี่น้องคนไทยที่ประสบภัยหนาวให้ได้รับความอบอุ่นต่อเนื่องเป็นปีที่ 12

ระยะเวลากว่าหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินโครงการ “ไทยเบฟ รวมใจต้านภัยหนาว” ด้วยการมอบผ้าห่มปีละจำนวน 200,000 ผืน ในพื้นที่กว่า 586 อำเภอ 41 จังหวัดในเขตภาคเหนือและอีสาน ในปีที่ 12 นี้จะมอบผ้าห่มครบ 2,400,000 ผืน มูลค่ากว่า 400 ล้านบาท คาราวานผ้าห่มในโครงการ “ไทยเบฟ...รวมใจต้านภัย

หนาว” จะทยอยส่งมอบให้ถึงมือพี่น้องชาวไทยภาคเหนือและภาคอีสาน ด้วยผ้าห่มจำนวน 200,000 ผืน มูลค่า 50 ล้านบาท ภายในเดือนพฤศจิกายน 2554

2. ดั๊บเบิ้ล เอ โครงการลดโลกร้อน ร่วมปลูกป่าชายเลน รักษ์สิ่งแวดล้อม

ป่าชายเลน” หนึ่งในแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญของโลก นอกจากจะเป็นแหล่งอาหารและที่อนุบาลของสัตว์น้ำเล็กๆ แล้ว ยังช่วยป้องกันการกัดเซาะพังทลายของดินชายฝั่งและชะลอความเร็วของลมพายุให้ลดลงก่อนขึ้นสู่ฝั่งได้อีกด้วย แต่ในปัจจุบันพื้นที่ป่าชายเลนในประเทศไทยได้ลดลงเป็นอย่างมากจากการขยายตัวของเมือง ด้วยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะอนุรักษ์แหล่งทรัพยากรนี้ไว้ ดั๊บเบิ้ล เอ จึงได้จัดกิจกรรม “รักษ์สิ่งแวดล้อม ลดโลกร้อน ร่วมปลูกป่าชายเลน” นำพนักงานจิตอาสาร่วมปลูกป่าชายเลน ณ เกาะนก อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา ซึ่งจัดขึ้นเป็นปีที่ 4 เนื่องในวันสิ่งแวดล้อมโลก

3. โครงการ “อีซูซุให้น้ำ...เพื่อชีวิต”

จากปัญหาน้ำแล้ง น้ำขาดแคลน จนกลายมาเป็นโครงการหลักด้านซีเอสอาร์ ของบริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลล์ จำกัด ที่ทำต่อเนื่องมาหลายปี ปีนี้ก็เป็นอีกปีหนึ่ง ที่อีซูซุเดินหน้าสานต่อโครงการ “อีซูซุให้น้ำ...เพื่อชีวิต” เพื่อส่งมอบระบบน้ำดื่มสะอาดให้กับโรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร ตามเป้าหมายปีละ 6 โรงเรียน

โดยในปีล่าสุด (2559) ได้เริ่มแห่งแรก เป็นโรงเรียนแห่งที่ 19 ที่โรงเรียนบ้านทุ่งถ้ำ อำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก “อิโรชิ นาคางาวะ” กรรมการผู้จัดการ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด กล่าวว่า อีซูซุ บริษัท ไอทีฟอร์จิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด และกรมทรัพยากรน้ำบาดาล กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้ร่วมกันสานต่อโครงการ “อีซูซุให้น้ำ...เพื่อชีวิต” กับโรงเรียนบ้านทุ่งถ้ำ ด้วยการติดตั้งชุดอุปกรณ์ขุดเจาะน้ำบาดาลครบวงจร และระบบกรองน้ำดื่มสะอาด พร้อมทั้งปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์รอบๆ โรงเรียน ให้ถูกสุขลักษณะ และยังมอบสนามเด็กเล่นให้กับเด็กๆ ของโรงเรียนแห่งนี้อีกด้วย

สำหรับโครงการ “อีซูซุให้น้ำ...เพื่อชีวิต” อีซูซุจะไปส่งมอบน้ำดื่มสะอาดที่โรงเรียนในจังหวัดสระแก้ว เป็นแห่งที่ 20 ในเดือนมีนาคม ซึ่งที่ผ่านมา โครงการ ได้รับรางวัล Asia Responsible Entrepreneurship Awards 2014 (AREA Award 2014) หรือ “ผู้ประกอบธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมดีเด่นแห่งเอเชีย 2014” สาขาการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Award) และยังได้รับรางวัล “The Great Awards” สาขา “ภาพยนตร์โฆษณาที่สุดแห่งปี” ในงาน “Daradaily the Great Awards ครั้งที่ 4” โดยภาพยนตร์โฆษณาของโครงการ “อีซูซุ...ให้น้ำเพื่อชีวิต” ได้รับคะแนนโหวตสูงสุดจากประชาชนทั่วประเทศ และอีกหนึ่งรางวัลคือ รางวัล “โครงการเพื่อสังคมยอดเยี่ยมแห่งปี” ในงานประกาศผล “รถยนต์ (และรถจักรยานยนต์) ยอดเยี่ยมแห่งปี” ในงานบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลมอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 36 ผู้บริหารอีซูซุ บอกว่า โครงการนี้ยังคง

ดำเนินต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าจะแก้ปัญหาน้ำดื่มและน้ำใช้ ให้กับโรงเรียนในถิ่นทุรกันดารได้ทั่วประเทศ ซึ่งนั่นคือปณิธานที่อีซูซุตั้งเป้าเดินหน้าอย่างต่อเนื่อง

4. โครงการ “ถนนสีขาว”

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งไม่เพียงแต่มุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ที่มีคุณภาพเท่านั้น โตโยต้า ยังได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม ไทยในทุกๆ ด้านมาอย่างต่อเนื่อง อาทิ การสนับสนุนด้านการศึกษา สิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตของชุมชน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน ภายใต้ “โครงการถนน สีขาว” ซึ่งได้ดำเนินการนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและปลูกฝังจิตสำนึกของ ผู้ใช้รถใช้ถนน รวมถึงเยาวชนให้คำนึงถึงความปลอดภัย รู้รักษากฎและวินัยจราจร ตลอดจน ความมีน้ำใจบนท้องถนน

นอกจากนี้ ยังได้จัดกิจกรรมให้มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การแก้ไขป้องกันปัญหาอุบัติเหตุจราจร โดยโตโยต้ายังได้บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐต่างๆ อาทิ กรมการขนส่งทางบก กรมทางหลวง กรมทางหลวงชนบท สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กองบังคับการตำรวจทางหลวง สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย และหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ เพื่อปฏิบัติงานร่วมกันอย่างเป็นระบบเพื่อมุ่งเน้นหาแนวทางป้องกันการเกิดอุบัติเหตุในเชิงรุกร่วมกัน ดังนั้น ทุกภาคส่วนจึงได้ประสานความร่วมมือเพื่อหาแนวทางป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ พร้อมกับการเร่งสร้างวินัยจราจรแก่ผู้ใช้รถใช้ถนนในทุกระดับ ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการส่งเสริมการป้องกันอุบัติเหตุทางถนนอย่างยั่งยืน

5. โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

สิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ SCG จึงห่วงใยใส่ใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมาตลอด โดยนอกจากการจัดระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรที่ดีแล้ว ยังดำเนินกิจกรรมเพื่อรณรงค์และสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมแก่สังคมด้วย โดยเฉพาะน้ำที่มีความสำคัญต่อทุกชีวิต ซึ่งปัจจุบันมักเกิดปัญหาปริมาณและคุณภาพของน้ำไม่สมดุล จนส่งผลกระทบอย่างรุนแรงเสมอ SCG จึงจัดโครงการ “SCG รักษ์น้ำ... เพื่ออนาคต” ฟื้นความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งน้ำโดยมุ่งแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ ป้องกันปัญหาในอนาคตและปลูกจิตสำนึกในการร่วมอนุรักษ์น้ำผ่านกิจกรรมที่น่าสนใจรวมถึงจัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อแสดงถึงประโยชน์ของการสร้างฝายชะลอน้ำ

ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด เคยเกิดปัญหาน้ำขาดแคลนซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมอย่างมากธุรกิจเคมีภัณฑ์จึงร่วมกับสถาบันสารสนเทศน้ำและการเกษตรจัดทำโครงการถ่ายทอดความรู้ในการบริหารจัดการน้ำสู่ชุมชน ให้มีน้ำใช้อย่างพอเพียงและลดผลกระทบจากปัญหาน้ำ นอกจากนี้ยังได้ร่วมกับหน่วยราชการและชุมชน มาบข่า จ.ระยอง จัด

กิจกรรม “ปลูกหญ้าแฝกถวายพ่อหลวง 5 ธันวามหาราช” ตามแนวคลองวัดกระเฉด ต.มาบข่า จ.ระยอง เพื่อพัฒนาสภาพริมฝั่งคลองเพิ่มประสิทธิภาพในการเก็บกักน้ำและป้องกันการพังทลายของหน้าดิน นับเป็นก้าวหนึ่งของการริเริ่มให้ชุมชนได้มี ส่วนร่วมในการบริหารจัดการน้ำชุมชน

6. โครงการ “Let Them See Love”

บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น ร่วมกับ ศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย ส่งเสริมคุณค่าแห่งการให้ในเดือนแห่งความรัก สานต่อโครงการ “Let Them See Love” ปีที่ 8 ด้วยแนวคิด “ความรัก ทำให้ คนตาบอด” เชิญชวนแสดงความรัก ผ่านการบริจาคดวงตา ทำให้ผู้ป่วยกระจกตาพิการได้มองเห็นคนที่รักอีกครั้ง ด้วยการรณรงค์สร้างการรับรู้ ให้ประชาชนโทรแจ้งบริจาคดวงตาของญาติที่เสียชีวิตผ่านหมายเลข 081-836-4927 พร้อมจัดทำภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ “Life is Beautiful” สะท้อนปัญหาการขาดแคลนดวงตา และเพิ่มการรับรู้ว่าญาติสามารถแจ้งบริจาคดวงตาแทนผู้เสียชีวิตได้ และเชิญชมนิทรรศการภาพถ่ายของเหล่าศิลปินชื่อดัง บอกเล่าเรื่องราวระหว่างผู้สูญเสียการมองเห็นและตัวแทนของผู้ให้ ณ บริเวณ Living Gallery II ชั้น 3 สยามพารากอน

โดยกลุ่มทรู ได้ร่วมกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย จัดโครงการ Let Them See Love เป็นประจำทุกปีในเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งถือเป็นเดือนแห่งความรัก ซึ่งทุกคนสามารถแสดงความรักได้หลายรูปแบบ และอีกรูปแบบหนึ่งที่มีคุณค่าอันยิ่งใหญ่ นั่นคือการให้ชีวิตด้วยการบริจาคดวงตาและอวัยวะ โดยปีนี้ จัดขึ้นต่อเนื่องเป็นปีที่ 8 ด้วยแนวคิด “ความรัก ทำให้ คนตาบอด” สร้างการรับรู้ให้ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการบริจาคดวงตา ด้วยการโทรแจ้งบริจาคแทนญาติที่เสียชีวิต เปรียบเสมือนการมอบความรักและชีวิตใหม่ให้ผู้ป่วยกระจกตาพิการ ได้มีโอกาสกลับมามองเห็นอีกครั้ง

จากผลจากการดำเนินโครงการที่ผ่านมา แม้ว่าการรับรู้ในเรื่องการบริจาคดวงตาและอวัยวะ มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังประสบปัญหาเรื่องญาติของผู้บริจาคไม่ทราบว่าผู้เสียชีวิตได้เคยแจ้งความจำนงระหว่างที่มีชีวิตอยู่หรือไม่ทราบถึงเรื่องการบริจาคดวงตาและอวัยวะที่ญาติสามารถบริจาคแทนผู้เสียชีวิตได้ กลุ่มทรู จึงขอร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้สังคมตระหนักถึงความสำคัญของการให้ที่ยิ่งใหญ่ สร้างกุศลให้ผู้ที่จากไป โดยสามารถโทรติดต่อแจ้งบริจาคดวงตาผ่านศูนย์ดวงตา ได้ที่หมายเลข 081-836-4927 ซึ่งกลุ่มทรู ได้เพิ่มความสะดวกให้ผู้บริจาคสามารถบันทึกเบอร์โทรดังกล่าว ด้วยการเข้าเว็บไซต์โครงการ www.helplink.net/LetThemSeeLove ผ่านโทรศัพท์มือถืออีกด้วย

นอกจากนี้ กลุ่มทรู ยังจัดทำภาพยนตร์โฆษณาชุด “Life is Beautiful” เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมรับรู้ถึงปัญหาในการช่วยเหลือผ่าตัดเปลี่ยนกระจกตาแก่ผู้พิการทางสายตา เนื่องจากปัจจุบัน ดวงตาที่ได้รับบริจาคยังขาดแคลนอยู่เป็นจำนวนมาก โดยนำเสนอเรื่องราวของพ่อที่

สูญเสียการมองเห็น และมีลูกสาวที่ตั้งความหวังว่าพ่อจะกลับมามองเห็นตนเองอีกครั้ง แต่ต้องพบอุปสรรคที่กว่าจะได้รับการบริจาคดวงตานั้นต้องใช้เวลานาน ดังนั้น หากประชาชนมีความเข้าใจว่าสามารถบริจาคดวงตาแทนญาติที่เสียชีวิตได้ จะส่งผลให้เกิดการโทรแจ้งบริจาคดวงตาของผู้ที่เสียชีวิตอย่างทันท่วงที ซึ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มโอกาสในการมองเห็นของคนตาบอดที่ยังรอคอยความหวังอยู่จำนวนมาก

7. โครงการห้องน้ำสะอาดสำหรับเด็ก

โครงการห้องน้ำสะอาดสำหรับเด็ก เป็นหนึ่งในโครงการเพื่อสังคมโครงการหนึ่งของบริษัทฯ ที่จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2552 สืบเนื่องมาจากบริษัทฯ มีนโยบายที่ชัดเจนในการสร้างมาตรฐานความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.-จิฟฟี่ ทุกแห่งเพื่อให้ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการยังสถานีบริการน้ำมันฯ ได้ใช้ห้องน้ำที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ รับประกันคุณภาพความสะอาดของห้องน้ำด้วยรางวัลชนะเลิศ “สุดยอดส้วม” ระดับประเทศประเภทสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เมื่อปี พ.ศ. 2552

จากนโยบายการสร้างมาตรฐานห้องน้ำสะอาดให้กับลูกค้าภายในสถานีบริการน้ำมันฯ นำมาสู่ความคิดริเริ่มในการจัดตั้งโครงการการส่งเสริมสุขอนามัยที่ดีให้กับชุมชน โดยเริ่มต้นจากการสร้างห้องน้ำที่สะอาดให้กับโรงเรียนในชนบทห่างไกลและการให้ความรู้ในการใช้ห้องน้ำให้ถูกสุขลักษณะให้กับนักเรียนและประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน โดยมุ่งหวังให้นักเรียนมีห้องน้ำสะอาดใช้ และมีความรู้ความเข้าใจในการใช้และการรักษาห้องน้ำให้ถูกสุขลักษณะอยู่เสมอ เพื่อลดการเกิดโรคและการติดเชื้อจากห้องน้ำ รวมทั้งเพื่อเป็นต้นแบบในการรักษาสุขภาพอนามัยที่ดีให้กับเด็กและสมาชิกในชุมชนอีกด้วย

ตั้งแต่เริ่มต้นโครงการฯ ในปี 2552 จนถึงปี 2554 มีโรงเรียนที่ได้รับมอบห้องน้ำไปแล้วทั้งสิ้น 3 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนวัดป่างิ้ว จังหวัดปทุมธานี (ปี 2552) โรงเรียนมิตรภาพ 6 จังหวัด อุดรธานี (ปี 2553) และโรงเรียนบ้านคลองตาเพชร จังหวัดชลบุรี (ปี 2554)

8. โครงการ “หยุดผ่อน ลดดอกเบี้ย เพิ่มวงเงิน”

ธนาคารไทยพาณิชย์ออกมาตรการความช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติน้ำท่วมเพิ่มเติมปรับเพิ่มวงเงินธนาคารเตรียมความช่วยเหลือพิเศษในโปรแกรม “หยุดผ่อน ลดดอกเบี้ย เพิ่มวงเงิน” เริ่มต้นทันที เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของลูกค้า ทั้งนี้มาตรการความช่วยเหลือเพิ่มเติม ประกอบด้วย 2 เรื่องหลัก คือ

(1) การเพิ่มวงเงินสินเชื่อเพื่อรองรับการให้ความช่วยเหลือในรูปแบบต่างๆ เป็น 20,000 ล้านบาท จากเดิม 10,000 ล้านบาท

(2) มาตรการความช่วยเหลือเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้ารายย่อย และลูกค้าธุรกิจ SME/SSME ที่ได้รับความเสียหายมาก ภายใต้มาตรการ “หยุดผ่อน ลดดอกเบี้ย เพิ่มวงเงิน” ดังนี้

ลูกค้ารายย่อย

คุณสมบัติ: เป็นลูกค้าที่มีประวัติการชำระเงินที่ดี ได้รับผลกระทบโดยตรงจากน้ำท่วม

รายละเอียดมาตรการ :

สินเชื่อบ้าน

1. พักชำระหนี้สูงสุด 6 เดือน และลดดอกเบี้ยสูงสุด 50% เป็นเวลา 3 เดือน
2. วงเงินเพิ่มสูงสุด 120% ของราคาประเมินเดิม ดอกเบี้ย 0% เป็นเวลา 3 เดือน

บัตรเครดิตและ Speedy Loan

1. พักชำระหนี้และลดดอกเบี้ยสูงสุด 50% เป็นเวลา 3 เดือน

สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

1. พักชำระหนี้สูงสุดเป็นเวลา 3 เดือน

ลูกค้า SME/SSME

คุณสมบัติ : เป็นกิจการที่ได้รับผลกระทบและเกิดความเสียหายโดยตรงจากน้ำท่วม

1. พักชำระหนี้และดอกเบี้ยเป็นระยะเวลา 6 เดือน (ต่อได้อีก 6 เดือน ถ้าจำเป็น)
2. ลดดอกเบี้ยสูงสุด 50% เป็นเวลา 3 เดือน
3. เพิ่มวงเงิน O/D เป็น 20%
4. กรณีลูกค้า SME สามารถกู้เงินเพื่อฟื้นฟู ระยะเวลา3 ปี ดอกเบี้ยปีแรก 5% ปีที่เหลือ MLR -1%

9. โครงการ “รักษ์น้ำ”

กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทยมุ่งมั่นผสานความยั่งยืนในทุกสิ่งที่ทำ มุ่งสร้างความยั่งยืนให้แก่สังคมร่วมกับหน่วยงานและองค์กรพันธมิตร ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน เรียกว่าสามเหลี่ยมแห่งความร่วมมือสู่ความยั่งยืน โดยเราเชื่อว่าการทำงานที่เกิดจากความร่วมมือย่อมก่อให้เกิดความยั่งยืนแก่ทุกฝ่าย

หนึ่งในประเด็นที่โคคา-โคลา ให้ความสำคัญในการสร้างความยั่งยืนแก่ธรรมชาติ คือเรื่องของ “น้ำ” เราตระหนักดีว่าน้ำเป็นปัจจัยที่สำคัญของชีวิตและความยั่งยืนของชุมชน และทรัพยากรน้ำก็เป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจของเรา โคคา-โคลาจึงมีเป้าหมายระดับโลก ในการคืนน้ำสู่ชุมชนและธรรมชาติอย่างปลอดภัยในปริมาณเทียบเท่ากับปริมาณที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มภายในปี 2563 ซึ่งเรียกว่า “การคืนน้ำกลับสู่ธรรมชาติ” กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทย มีกรอบการทำงานด้านอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำดังนี้

1. Reduce หรือลดการใช้น้ำ โคคา-โคลาเชื่อว่าการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำจำเป็นต้องเริ่มที่การบริหารจัดการน้ำที่เกี่ยวข้องและใช้ในกระบวนการผลิตเครื่องดื่มที่โรงงานทั้ง 7 แห่งทั่วประเทศอย่างเหมาะสม โคคา-โคลาตั้งเป้าปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้น้ำร้อยละ 25 ภายปี 2563 เมื่อเทียบกับปี 2553

2. Recycle หรือนำน้ำกลับมาใช้ โคคา-โคลามีเป้าหมายนำน้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิตเครื่องดื่มคืนสู่ธรรมชาติผ่านการบำบัดน้ำที่ใช้แล้วอย่างเข้มงวด จนได้น้ำสะอาดในระดับที่สัตว์น้ำสามารถอาศัยอยู่ได้ อีกทั้งนำน้ำที่ผ่านการบำบัดแล้วกลับมาใช้ในกระบวนการอื่นๆ นอกเหนือจากการผลิต อาทิ รดน้ำต้นไม้ ล้างพื้นและรถขนส่งเป็นต้น ซึ่งกระบวนการนำน้ำกลับมาใช้นี้ เป็นส่วนหนึ่งในการลดปริมาณน้ำดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต ดังกล่าวไปแล้วในเรื่อง Reduce จึงถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ

3. Replenish หรือคืนน้ำกลับสู่ธรรมชาติ โคคา-โคลาทำงานร่วมกับชุมชน ภาครัฐและองค์กรไม่แสวงผลกำไรอย่างใกล้ชิดเพื่อทำโครงการด้านการจัดการน้ำในชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเน้นพื้นที่ที่เป็นแหล่งเติมน้ำของแหล่งน้ำวัตถุดิบของโรงงาน สำหรับในประเทศไทย โคคา-โคลา ดำเนินโครงการจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืนภายใต้ โครงการ “รักน้ำ” ที่ครอบคลุมใน 4 ด้าน ได้แก่ 1. การจัดการด้านประสิทธิภาพของโรงงาน อันเป็นกิจกรรมภายใน และ 2. การอนุรักษ์แหล่งน้ำ 3. การจัดการน้ำชุมชน และ 4. การสร้างจิตสำนึกและสนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์น้ำ อันเป็นกิจกรรมภายนอกร่วมกับชุมชน

<u>โครงการ “รักน้ำ”</u>

เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2550 ดำเนินการโดยมูลนิธิโคคา-โคลา ประเทศไทย ภายใต้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการ องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร และชุมชนต่างๆ เพื่อกระตุ้นจิตสำนึก สร้างองค์ความรู้ อันนำไปสู่การจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืนทั่วประเทศ ซึ่งนอกเหนือจากเป้าหมายคืนน้ำสู่ชุมชนแล้ว ยังสอดคล้องกับแนวคิดการขับเคลื่อนสังคมไทยสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทยโดยโครงการ “รักน้ำ” มีแนวทางการดำเนินงานดังนี้

1. ขยายผลความเชี่ยวชาญของแต่ละองค์กรเพื่อช่วยวางแผนการดำเนินการในการจัดการน้ำอย่างยั่งยืนตามแนวพระราชดำริ โดยเน้นให้ชาวบ้านได้วิเคราะห์ปัญหาน้ำในชุมชนด้วยตนเอง และร่วมกันหาแนวทางแก้ไข ตั้งแต่ต้นจนจบ

2. ขยายผลความสำเร็จของโครงการให้กับชุมชนอื่นๆ ทั่วประเทศ

3. มอบเงินสนับสนุนในการดำเนินงาน โคคา-โคลา ได้มอบเงินสนับสนุนแก่องค์กรไม่แสวงผลกำไรและชุมชนเพื่อใช้ในการจัดการทรัพยากรน้ำ รวมถึงการปลูกจิตสำนึกให้กับประชาชนทั่วไปให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการน้ำชุมชน เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้นกว่า 160 ล้านบาท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550

10. แม็คโคร ร่วมบริจาคทุนการศึกษา และอุปกรณ์การเรียนให้กับตัวแทนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน

แม็คโคร ร่วมบริจาคทุนการศึกษา และอุปกรณ์การเรียนให้กับตัวแทนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน ในงานส่งมอบ “อาคารเรียนเพื่อนศิลปิน เฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เจริญพระชนมายุ ครบ 5 รอบ” ที่จัดขึ้น ณ ลานสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี สำหรับ 4 โรงเรียนใน 4 ภาค ประกอบด้วย โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน มิตรมวลชน 2 จังหวัดกาญจนบุรี, โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนบ้านหมันขาว จังหวัดเลย, โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน บ้านควนสามัคคี จังหวัดชุมพร, โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน จุฬา-ธรรมศาสตร์ 3 จังหวัดตาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ได้ทำการศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยได้ข้อสรุปว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีคุณธรรม โดยได้ระบุไว้เป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ จริยธรรมขององค์กร และค่านิยมขององค์กร มุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งที่ให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวไปพร้อมๆ กับการพัฒนาช่วยเหลือสังคมโดยรวม และมุ่งเน้นโครงการในหลายด้าน เช่น ด้านสังคม ศาสนา การศึกษา สาธารณสุข กีฬา และวัฒนธรรม ตัวอย่างโครงการเหล่านี้ได้แก่ “ไทยเบฟ...รวมใจต้านภัยหนาว” ซึ่งเป็นโครงการมอบผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวที่อยู่ในถิ่นทุรกันดารและมีอากาศเย็นในฤดูหนาว โดยได้ดำเนินการในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน นอกจากนี้ยังมีโครงการ “ขับขี่ปลอดภัยกับไทยเบฟ” ที่ร่วมมือกับภาครัฐในการรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักถึงการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยในช่วงเทศกาล และกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมายที่ดำเนินไปภายใต้ความรับผิดชอบของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยสรุปการให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) คือ การดำเนินธุรกิจที่สร้างประโยชน์ให้แก่สังคมเพื่อความเป็นองค์กรที่เป็นเลิศทางธุรกิจและสังคม มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม ยึดถือและรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีความเชื่อว่าภารกิจขององค์กรที่เป็นบรรษัทภิบาลและบรรษัทบริบาล คือ การสร้างสรรค์สังคมแห่งความสุขที่แท้จริงด้วยการให้สังคมจะพัฒนาต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก็ด้วยพลังขับเคลื่อนจากความสุขและจิตสำนึกที่ดีของทุกคนในสังคม

นันท์วิภา ชีวะอุดม (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยผ่านการค้นคว้าอิสระในหัวข้อ “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ กลยุทธ์ และผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยจำแนกเป็นองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ การให้ความหมาย รูปแบบ กลยุทธ์ และผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งได้ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ คือ ธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน ละสังคมเลือก ในด้านการวิเคราะห์รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้หลักการกำหนดรูปแบบของฟิลลิป คอตเลอร์; และแนนซี ลี (Philip Kotler; and Nancy Lee. 2005) พบว่า ธนาคาร มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) ส่วนประเด็นหลักที่ธนาคารให้ความสำคัญในการนำมาดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ประเด็นด้านการพัฒนาเยาวชน กลยุทธ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารเริ่มจากภายในองค์กร โดยกำหนดเป็นนโยบายอย่างชัดเจน และมีโครงสร้างองค์กรรองรับการขับเคลื่อนการดำเนินงาน

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (2551) ได้ทำการศึกษาภายใต้หัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.” โดยเป็นลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก และจากเว็บไซต์ของบริษัทน้อยที่สุด 2) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมของ ปตท. ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก 3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ 4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้า ปตท.

นันทนา บริพันธานนท์ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด” โดยได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจที่จะซื้อ และ

ศึกษาถึงความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า ระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำคือ กาแฟสำเร็จรูป และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ มอคโคนา และเขาช่อง ตามลำดับ ส่วนสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล โตโยต้าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ฮอนด้าและมาสด้า ตามลำดับ โดยในสินค้าทั้ง 2 ประเภท คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัย ที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าสูง จะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในระดับสูง รวมทั้งยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

ธีรภัทร์ ศุจิจันทรรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล” โดยการวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รายได้ที่แตกต่างของประชากรมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 4) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 5) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมาจากผู้ที่ใช้สินค้าจากตราสินค้าแอปเปิลและมีสินค้าจากตราสินค้าแอปเปิลไว้ในครอบครองอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product-Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล หรือประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ

ไม่ต่างกัน 2) การเปิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 3) ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 4) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 5) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิลอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อแยกพิจารณาถึงความสำคัญในแต่ละด้าน พบว่าด้านคุณค่าตราสินค้าที่โดดเด่นอยู่ 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านความไว้วางใจ คือ ด้านค่านิยมร่วม

ศุภมัทนี ชูมณี; และวิกานดา พรสกุลวานิช (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ การศึกษานี้ ใช้รูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Design) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self-Administered Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ ที่ห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งชอปปิ้งต่างๆ จำนวน 300 คน โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตราสินค้าในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพหรือไม่ อย่างน้อย 1 ตราสินค้า ทั้งนี้เป็นการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2558 ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณค่าตราสินค้า (อันประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตรา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด (อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)” โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึง พอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ครั้งนี้คือ

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ทั่วประเทศ จำนวน 394 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ใช้การทดสอบค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และมีภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมี ความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจ าได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความ น่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้าน กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านการยอมรับคุณภาพของตรา สินค้ามีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้าน ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความสามารถตอบสนองความ ต้องการได้มีความสัมพันธ์กับ เพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ และ ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

ศศินภา เลาหสินณรงค์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้” เพื่อศึกษาความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้และเพื่อวิเคราะห์ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้และอาศัยอยู่ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ±5 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งภาคสนาม และแบบออนไลน์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมตฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมแท้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.536 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อ ความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.610 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตรา

สินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.555 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.591 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

บทที่ 3
วิธีการศึกษา

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 จึงรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบ บันทึกข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ บุคคลที่อาศัยในประเทศไทย ไม่จำกัดอายุและเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตอบแบบสอบถามผ่าน 2 ช่องทาง คือผ่านแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษ และการตอบแบบสอบถามผ่านออนไลน์ โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรดังกล่าวตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม 2560 โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง การคำนวณขนาดของตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับแบบสอบถามแบบใช้ทางเลือกคำตอบแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ บาร์ทเร็ท, คอทลิก;และฮิกกิ้น (Bartlett, Kotrlik; and Higgins. 2001 : 45) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น (ค่าจากตารางแจกแจงแบบปกติ)

S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของค่าเฉลี่ย

แทนค่าสูตรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z = 1.96) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 4 (+/-2SD) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก 5 ระดับ = จำนวนระดับหารด้วยจำนวนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (5/4 = 1.25) เมื่อกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ค่าเฉลี่ย 3.0 ดังนั้น ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05X3.0 = .15 สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 \times 1.25^2}{15^2} = 267$$

ดังนั้น ในการดำเนินการศึกษาวิจัยดังกล่าวจึงต้องการแบบสอบถามที่ครบถ้วนไม่น้อยกว่า 267 ตัวอย่าง แต่เพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล จึงจัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 416 ชุด เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

รูปแบบการสุ่มคัดเลือกตัวอย่าง

ในการสุ่มคัดเลือกตัวอย่างเพื่อใช้กับแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 416 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งการสุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาศัยเทคนิคผ่านวิธีอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บตัวอย่างจากบุคคลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลทางออนไลน์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการแชร์ Google Form ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย Line Application, Facebook, และ Twitter โดยข้อมูลที่ได้รับผ่านการเผยแพร่ในชุมชนออนไลน์ดังกล่าวนั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 309 ชุด และผ่านชุดแบบสอบถาม 107 ชุด

เครื่องมือของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการสร้างโดยเริ่มต้นจากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุม ตามความมุ่งหมายของการวิจัย หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

1. แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวน 3 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

   1.1 อายุ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

   1.2 ระดับการศึกษา มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

   1.3 ระดับรายได้ต่อเดือน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2. แบบสอบถามด้วยคำถามปลายปิดเพื่อถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละตราสินค้า โดยแบ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ จำนวน 40 ข้อ และคำนวณหาค่าเฉลี่ยกำหนดอันตรภาคชั้นโดยแปลความหมายค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับ น้อยที่สุด
1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับ น้อย
2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับ ปานกลาง
3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับ มาก
4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับ มากที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องกับเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อให้คำถามนั้นมีความเที่ยงตรงและเหมาะสมกับเรื่องที่กำลังศึกษาอยู่ โดยค่า IOC ของแต่ละข้อต้องมีคะแนนไม่น้อยกว่า 0.6 หลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้คำแนะนำแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) โดยได้ข้อสรุปในคำถามแต่ละด้านดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	**N of Items**
.926	10

2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	**N of Items**
.913	10

3. การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	**N of Items**
.922	10

4. ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	**N of Items**
.904	10

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น ได้ผลค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละด้านซึ่งค่าดังกล่าวอยู่ระหว่าง 0.70-1.00 รวมทั้งแบบสอบถามนี้ได้สร้างขึ้นผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว จึงได้ข้อสรุปว่า แบบสอบถามนี้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2551)

การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด เพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ รวมทั้งการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งข้อมูลในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลของตัวแปรและลักษณะการวัดข้อมูล

ข้อมูลของตัวแปร	**ประเภทของมาตรวัด**	**ลักษณะของการวัด**
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		
อายุ	จัดอันดับ	1 = 15-20 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = มากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 1 ข้อมูลของตัวแปรและลักษณะการวัดข้อมูล (ต่อ)

ข้อมูลของตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก
ระดับรายได้	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001-25,000 บาท 3 = 25,001-35,000 บาท 4 = 35,001-45,000 บาท 5 = 45,001-55,000 บาท 6 = 55,001-65,000 บาท 7 = 65,001-75,000 บาท 8 = สูกว่า 75,000 บาท
2. การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจต่างๆ		
กิจกรรม CSR ต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)	อันตรภาคชั้น	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
กิจกรรม CSR ต่อการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association)	อันตรภาคชั้น	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
กิจกรรม CSR ต่อการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)	อันตรภาคชั้น	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ตารางที่ 1 ข้อมูลของตัวแปรและลักษณะการวัดข้อมูล (ต่อ)

ข้อมูลของตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
กิจกรรม CSR ต่อความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty)	อันตรภาคชั้น	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการกำหนดค่าสถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้นั้น ทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังกล่าวออกเป็น 2 แบบ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา : ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในตัวแปรต่างๆ ประกอบไปด้วย

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติบางอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้อย่างชัดเจน รวมทั้งต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างที่จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ซึ่ง สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ และจำนวนค่าร้อยละ

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อกิจกรรม CSR ในแต่ละด้าน ประกอบไปด้วย กิจกรรม CSR ต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) กิจกรรม CSR ต่อการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association) กิจกรรม CSR ต่อการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) และกิจกรรม CSR ต่อความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นข้อมูลมาตรวัดอันตรภาคชั้นเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อกิจกรรม CSR ในแต่ละด้าน ประกอบไปด้วย กิจกรรม CSR ต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) กิจกรรม CSR ต่อการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association) กิจกรรม CSR ต่อการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) และ กิจกรรม CSR ต่อความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ของตัวแปร 2 กลุ่ม คือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Related) กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Unrelated) โดย

เป็นข้อมูลมาตรวัดอันตรภาคชั้นเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิง : ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในตัวแปรต่างๆ ประกอบไปด้วย

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อกิจกรรม CSR ในแต่ละด้าน ประกอบไปด้วย กิจกรรม CSR ต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) กิจกรรม CSR ต่อการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association) กิจกรรม CSR ต่อการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) และกิจกรรม CSR ต่อความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) โดยกิจกรรมดังกล่าวเป็นของตราสินค้าที่แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Related) กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Unrelated) โดยจะทำการทดสอบวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวแปร 4 กลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อกิจกรรม CSR ในแต่ละด้านของตราสินค้าทั้งRelated และ Unrelated เป็นข้อมูลมาตรวัดอันตรภาคชั้น เนื่องจากเป็นข้อมูลที่วัดเป็นมูลค่าได้ และตัวแปรระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติเพราะเป็นข้อมูลที่วัดเป็นมูลค่าได้ ดังนั้นการวิเคราะห์ตัวแปรจึงใช้สถิติทดสอบ Paired Sample T-test

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบผลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้บริโภคระหว่างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ” สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ที่กำหนด ซึ่งข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 416 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามชุดกระดาษ (Hard Copy) และแบบฟอร์มออนไลน์ผ่านโปรแกรม Google Forms โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูล

1. ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการอธิบายถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้ ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ระดับของผลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค
3. วิเคราะห์ระดับของผลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค
4. เปรียบเทียบผลของกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกับกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูล

1. ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15-20 ปี	3	0.7
21-30 ปี	325	78.1
31-40 ปี	54	13.0
41-50 ปี	25	6.0
มากกว่า 50 ปี	9	2.2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	30	7.2
ปริญญาตรี	333	80.0
ปริญญาโท	53	12.7
ปริญญาเอก	0	0.0
3. ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	78	18.8
15,001-25,000 บาท	234	56.3
25,001-35,000 บาท	13	3.1
35,001-45,000 บาท	52	12.5
45,001-55,000 บาท	0	0.0
55,001-65,000 บาท	26	6.3
65,001-75,000 บาท	0	0.0
สูงกว่า 75,000 บาท	13	3.1

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสวนใหญ่ร้อยละ 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 และน้อยที่สุดคือผู้มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีอยู่ที่ร้อยละ 7.2 หรือ 30 ราย อย่างไรก็ตามไม่พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกในงานวิจัยนี้

เมื่อพิจารณาจากระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ร้อยละ 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 ระดับรายได้อยู่ที่ประมาณ 15,001-25,000 บาท ในขณะที่ไม่พบกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก และมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 45,001-55,000 และ 65,001-75,000 บาท อยู่ในรายงานวิจัยฉบับนี้

2. วิเคราะห์ระดับของผลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค

ตารางที่ 3 กิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ - กิจกรรม CSR ต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

กิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ-กิจกรรม CSR ต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า	ระดับความรู้สึกเห็นด้วย					$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
	ไม่เห็นด้วย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกว่ากระดาษของบริษัทดับเบิ้ล เอ มีคุณภาพ	39	78	208	39	52	2.969	1.076	ปานกลาง
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกว่า รถยนต์จากบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ มีคุณภาพดี	39	65	169	117	26	3.063	1.030	ปานกลาง
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกว่า สินค้าจากบริษัท SCG มีคุณภาพที่ดี	13	65	156	117	65	3.375	1.024	ปานกลาง
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกว่า การให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพการบริการที่ดี	13	39	234	78	52	3.281	0.911	ปานกลาง
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มจาก Coca Cola (Coke) มีคุณภาพที่ดี	13	91	208	52	52	3.094	0.981	ปานกลาง

เมื่อพิจารณาจากผลการตอบแบบสอบถามในเรื่องกิจกรรม CSR ต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) สำหรับกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ พบว่า กิจกรรม CSR ของแบรนด์ SCG ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ที่ 3.375 รองลงมาคือกิจกรรมของ CSR ของแบรนด์ธนาคารไทยพาณิชย์ มีระดับค่าเฉลี่ย 3.281 และแบรนด์ Coca Cola มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.094 โดยกิจกรรม CSR ของแบรนด์กระดาษ Double A มีระดับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.969 อย่างไรก็ตามเมื่อแปลค่าเฉลี่ยเพื่อกำหนดอันตรภาคชั้นพบว่า กิจกรรม CSR ของทุกตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ตารางที่ 4 กิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ - กิจกรรม CSR ต่อการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association)

กิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ- กิจกรรม CSR ต่อการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ	ระดับความรู้สึกเห็นด้วย					$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
	ไม่เห็นด้วย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านเกิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าดับเบิ้ล เอ	13	39	195	104	65	3.406	0.965	มาก
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านเกิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโตโยต้า	0	39	117	182	78	3.719	0.875	มาก
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านเกิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า SCG	0	13	143	182	78	3.781	0.781	มาก
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านเกิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์	0	26	156	156	78	3.688	0.847	มาก
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านเกิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า Coca Cola	0	26	234	117	39	3.406	0.745	มาก

ในส่วนกิจกรรม CSR ที่ส่งผลต่อความรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association) สำหรับกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับค่าเฉลี่ยของความรู้สึกเห็นด้วยสูงกว่าความรับรู้คุณค่าตราสินค้าในการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (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 มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association) อยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากระดับความรู้สึกเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีกิจกรรม CSR ของ 4 แบรนด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบว่า “ไม่เห็นด้วย” มีเพียงแบรนด์เดียวคือ Double A ทีมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เห็นด้วย จำนวน 13 ราย

ตารางที่ 5 กิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ - กิจกรรม CSR ต่อการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

กิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ- กิจกรรม CSR ต่อการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก	ระดับความรู้สึกเห็นด้วย					$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
	ไม่เห็นด้วย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรับรู้ดับเบิ้ล เอ ได้ดียิ่งขึ้น	0	26	130	156	104	3.813	0.883	มาก
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรับรู้โตโยต้า ได้ดียิ่งขึ้น	0	26	130	156	104	3.813	0.883	มาก
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรับรู้ SCG ได้ดียิ่งขึ้น	0	26	78	208	104	3.938	0.828	มาก
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรับรู้ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ดียิ่งขึ้น	0	26	195	130	65	3.563	0.828	มาก
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรับรู้ Coca Cola (Coke) ได้ดียิ่งขึ้น	0	52	182	117	65	3.469	0.902	มาก

ผลจากการตอบแบบสอบถามของกิจกรรม CSR ที่ส่งผลต่อความรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) สำหรับกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ โดยพบว่า กิจกรรมด้าน CSR จากแบรนด์ SCG มีระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) มากที่สุด

อยู่ที่ 3938 รองลงมาคือค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้กิจกรรม CSR ของแบรนด์ TOYOTA มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.844 กระดาษดับเบิ้ลเอมีค่าเฉลี่ยอยู่มนอันดับที่สาม 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 เมื่อพิจารณาอัตราค่าเฉลี่ยตามระดับอัตราภาคชั้นที่กำหนดพบว่า ทุกแบรนด์มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 6 กิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ - กิจกรรม CSR ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

กิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ- กิจกรรม CSR ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความรู้สึกเห็นด้วย					$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
	ไม่เห็นด้วย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านมีเจตนาซื้อสินค้าของดับเบิ้ล เอ ซ้ำ	26	39	182	117	52	3.313	1.015	ปานกลาง
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านมีเจตนาซื้อสินค้าของโตโยต้า ซ้ำ	39	65	221	65	26	2.938	0.967	ปานกลาง
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านมีเจตนาซื้อสินค้าของ SCG ซ้ำ	13	13	182	169	39	3.500	0.830	มาก
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านมีเจตนาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ซ้ำ	13	52	221	91	39	3.219	0.893	ปานกลาง
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านมีเจตนา ซื้อสินค้าของ Coca Cola (Coke) ซ้ำ	13	91	208	78	26	3.031	0.884	ปานกลาง

เมื่อพิจารณากิจกรรม CSR ที่ส่งผลต่อความรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) สำหรับกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ พบว่า กิจกรรมด้าน CSR ของแบรนด์ SCG มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในแบรนด์กลุ่มเดียวกัน โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.500 อันดับที่สองคือกิจกรรมด้าน CSR ของแบรนด์ดับเบิ้ล 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 รองลงมาคือแบรนด์ดั๊บเบิ้ล เอ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 26 ราย ส่วนอีก 3 แบรนด์ที่เหลือของกลุ่มกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่า “ไม่เห็นด้วย” อยู่ที่ 13 ราย

3. วิเคราะห์ระดับของผลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค

ตารางที่ 7 กิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ - กิจกรรม CSR ต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

กิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ-กิจกรรม CSR ต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า	**ระดับความรู้สึกเห็นด้วย**					$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลค่า**
	ไม่เห็นด้วย	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**			
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกว่าสินค้าจากไทยเบฟเวอเรจมีคุณภาพที่ดี	39	78	156	104	39	3.065	1.089	ปานกลาง
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกว่ารถยนต์ของอีซูซุมีคุณภาพ	78	52	182	65	39	2.844	1.177	ปานกลาง
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกว่า บริการจากทรู มีคุณภาพดี	52	91	195	39	39	2.813	1.075	ปานกลาง
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกว่า ปตท.บริหารค้าปลีก มีการบริการที่ดี น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพดี	26	52	221	78	39	3.125	0.961	ปานกลาง
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกว่า ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร เป็นห้างสรรพสินค้าที่ดี มีคุณภาพ	26	91	208	65	26	2.938	0.935	ปานกลาง

เมื่อพิจารณาจากผลการตอบแบบสอบถามในเรื่องกิจกรรม CSR ต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) สำหรับกิจกรรม CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ พบว่า ในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามมองว่ากิจกรรม CSR ของ

แบรนด์ ปตท. บริหารค้าปลีกทำให้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าในด้านความซาบซึ้งต่อคุณภาพของตราสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.125 รองลงมาคือกิจกรรม CSR ของแบรนด์ไทยเบฟเวอเรจ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.065 อันดับที่สามและสี่คือ แบรนด์แม็คโครและอีซูซุ โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.938 และ 2.844 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายคือที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความซาบซึ้งถึงคุณภาพสินค้าผ่านกิจกรรม CSR ที่ดำเนินการต่ำที่สุดคือแบรนด์ทรู โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.813 ซึ้งหากนำผลค่าเฉลี่ยของทุกแบรนด์มาแปลค่าตามอันตรภาคชั้นที่กำหนดพบว่า ทุกแบรนด์มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 8 กิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ - กิจกรรม CSR ต่อการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association)

กิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ- กิจกรรม CSR ต่อการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ	ระดับความรู้สึกเห็นด้วย					$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
	ไม่เห็นด้วย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านเกิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าไทยเบฟ	0	52	143	182	39	3.500	0.830	มาก
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านเกิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าอีซูซุ	13	52	143	169	39	3.406	0.932	มาก
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านเกิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ทรู	13	39	195	130	39	3.344	0.889	ปานกลาง
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านเกิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ปตท.	0	39	195	117	52	3.452	0.837	มาก
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านเกิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า แม็คโคร	0	26	195	169	26	3.489	0.707	มาก

เมื่อพิจารณากิจกรรม CSR ที่ส่งผลต่อความรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association) สำหรับกิจกรรม CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ พบว่ากิจกรรม CSR ของแบรนด์ไทยเบฟหรือกิจกรรม “ไทยเบฟ…ร่วมใจต้านภัยหนาว” มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 3.500 รองลงมาคือกิจกรรม บริจาคทุนการศึกษา และอุปกรณ์การเรียนให้กับโรงเรียนตระเวนชายแดนของแบรนด์แม็คโคร มีระดับ

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 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 เมื่อพิจารณาตามระดับอัตราภาคชั้นของค่าเฉลี่ย พบว่า ตราสินค้า 4 อันดับแรกมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อกิจกรรม CSR นั้นๆ มาก โดยมีเพียงกิจกรรมของทรูที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อกิจกรรม CSR นั้นๆ ปานกลาง ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คำตอบว่า “ไม่เห็นด้วย” ทั้งสิ้น 13 ราย โดยเป็นคำตอบของแบรนด์สินค้าอีซูซุและทรู

ตารางที่ 9 กิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ - กิจกรรม CSR ต่อการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

กิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ- กิจกรรม CSR ต่อการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก	ระดับความรู้สึกเห็นด้วย					$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
	ไม่เห็นด้วย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรับรู้ไทยเบฟได้ดียิ่งขึ้น	0	65	65	169	117	3.813	1.015	มาก
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรับรู้อีซูซุได้ดียิ่งขึ้น	13	65	117	156	65	3.469	1.032	มาก
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรับรู้ ทรู ได้ดียิ่งขึ้น	13	52	169	143	39	3.344	0.923	ปานกลาง
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรับรู้ ปตท. ได้ดียิ่งขึ้น	13	78	117	104	104	3.500	1.147	มาก
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรับรู้ แม็คโครได้ดียิ่งขึ้น	13	78	117	169	39	3.344	0.989	ปานกลาง

เมื่อพิจารณาจากกิจกรรม CSR ที่ส่งผลต่อความรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (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 มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามว่า “ไม่เห็นด้วย” 4 กิจกรรม คือกิจกรรมของแบรนด์อีซูซุ

ทรู ปตท. และแม็คโคร ยกเว้นกิจกรรมของไทยเบฟเท่านั้นที่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ไม่เห็นด้วย” ในด้านดังกล่าว

ตารางที่ 10 กิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ : กิจกรรม CSR ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ : กิจกรรม CSR ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความรู้สึกเห็นด้วย					$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
	ไม่เห็นด้วย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านมีเจตนาซื้อสินค้าของไทยเบฟซ้ำ	52	78	234	39	13	2.719	0.911	ปานกลาง
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านมีเจตนาซื้อสินค้าของอีซูซุซ้ำ	52	130	156	65	13	2.656	0.989	ปานกลาง
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านมีเจตนาซื้อหรือใช้บริการทรู ซ้ำ	52	78	234	26	26	2.750	0.969	ปานกลาง
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านมีเจตนาซื้อหรือใช้บริการ ปตท. ซ้ำ	13	65	221	91	26	3.125	0.858	ปานกลาง
กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านมีเจตนา ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ แม็คโคร ซ้ำ	26	78	247	39	26	2.906	0.880	ปานกลาง

ในขณะที่หากพิจารณากิจกรรม CSR ที่ส่งผลต่อความรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความจกรักภักดีต่อตราสินค้า (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” ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าไทยเบฟ อีซูซุ และทรู มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามว่าไม่เห็นด้วยมากที่สุด อยู่ที่ 52 ราย ทั้ง 3 แบรนด์ รองลงมาคือแม็คโคร มีผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ไม่เห็นด้วย” อยู่ที่ 26 ราย และทรูมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำตอบดังกล่าวเพียง 13 ราย

4. เปรียบเทียบผลของกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกับกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค

4.1 กิจกรรม CSR ต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

เมื่อพิจารณาทั้งแบรนด์ที่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Related) และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Unrelated) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันในทุกตราสินค้า

4.2 กิจกรรม CSR ต่อการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association)

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

4.3 กิจกรรม CSR ต่อการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

เมื่อพิจารณาทั้งแบรนด์ที่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Related) และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Unrelated) พบว่า กลุ่มสินค้าที่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Related) ทุกตราสินค้ามีระดับค่าเฉลี่ยตามระดับอัตราภาคชั้นในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) อยู่ในระดับมาก ในขณะที่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Unrelated) มี 3 กิจกรรมที่มีระดับค่าเฉลี่ยมาก ส่วนอีก 2 แบรนด์นั้นมีระดับค่าเฉลี่ยปานกลางเท่านั้น

4.4 กิจกรรม CSR ต่อความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty)

เมื่อพิจารณาทั้งแบรนด์ที่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Related) และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Unrelated) พบว่ากิจกรรม CSR ที่ส่งผลต่อความรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ของกลุ่ม

ธุรกิจที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับตราสินค้า มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อกิจกรรม CSR นั้นๆ ปานกลาง มีเพียง SCG เท่านั้นที่มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อกิจกรรม CSR อยู่ในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มกิจกรรมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้านั้น (Unrelated) มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อกิจกรรม CSR อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่า “ไม่เห็นด้วย” ทั้งสองกลุ่มในทุกๆ ตราสินค้า

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษา

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 ทำให้สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ภาพรวมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated)

พบว่าภาพรวมของกิจรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ภาพรวมของกิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง

2. วิเคราะห์ระดับของผลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) ที่มีต่อผู้บริโภค

พบว่าผลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค (Related) ในด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่พิจารณาผลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค (Related) ในด้านการรับรู้การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association) พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ ผลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค (Related) ในด้านการรับรู้การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก และผลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค (Related) ในด้านความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาผลของกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค (Related) พบว่า ด้านการรับรู้การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association) และด้านความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ระดับของผลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated) ที่มีต่อผู้บริโภค

พบว่าผลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค (Unrelated) ในด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 อยู่ในระดับ

ปานกลาง ในขณะที่พิจารณาผลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค (Unrelated) ในด้านการรับรู้การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association) พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ ผลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค (Unrelated) ในด้านการรับรู้การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก และผลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค (Unrelated) ในด้านความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาผลของกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค (Unrelated) พบว่า ด้านการรับรู้การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association) และด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ตามลำดับ ในขณะที่ด้านความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4. วิเคราะห์การเปรียบเทียบผลของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) และไม่เกี่ยวข้อง (Unrelated)

พบว่าผลการเปรียบเทียบภาพรวมของผลของกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) และไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated) ที่มีต่อผู้บริโภค พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่าค่า t เป็นบวก (15.17) แสดงว่าผลของกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพมากกว่ากิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated)

เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบผลของกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) และไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated) ที่มีต่อผู้บริโภค ในด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่าค่า t เป็นบวก (8.61) แสดงว่าผลของกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพมากกว่ากิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated)

ในขณะที่ผลการเปรียบเทียบผลของกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) และไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated) ที่มีต่อผู้บริโภค ในด้านการรับรู้การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่าค่า t เป็นบวก (8.52) แสดงว่าผลของกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพมากกว่ากิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated)

ในส่วนผลการเปรียบเทียบผลของกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) และไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated) ที่มีต่อผู้บริโภค ในด้านการรับรู้การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 แสดงว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่าค่า t เป็นบวก (10.66) แสดงว่าผลของกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพมากกว่ากิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated)

และในส่วนผลการเปรียบเทียบผลของกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) และไม่เกี่ยวข้อง (Unrelated) กับธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค ในด้านความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 แสดงว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่าค่า t เป็นบวก (17.07) แสดงว่าผลของกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพมากกว่ากิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ในด้านที่ผ่านมาข้างต้น ทำให้ได้ข้อสรุปจากการศึกษาว่า หากธุรกิจหรือองค์กรใดต้องการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในสร้างคุณค่าของตราสินค้าต่อผู้บริโภค กิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) จะส่งผลต่อผู้บริโภคมากกว่ากิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated) ดังนั้นหากธุรกิจหรือองค์กรใดต้องการสร้างความตระหนักต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค องค์กรหรือหน่วยงานนั้นควรดำเนินกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องต่อธุรกิจของตนมากกว่าที่จะดำเนินกิจกรรมด้าน CSR อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง

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

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจต้องคัดเลือกตราสินค้าที่ดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ที่มีชื่อเสียง มีการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ถูกสำรวจ เนื่องจากตัวอย่างกิจกรรมด้าน CSR ที่ยกมานั้น มีบางกิจกรรมที่แบรนด์นั้นๆ ไม่ได้ดำเนินกิจกรรมดังกล่าวแล้ว ทำให้ผู้ถูกสำรวจไม่สามารถให้คำตอบในแบบสอบถามได้ นอกจากนี้อาจเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัด กลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองหรือนอกเขตเมือง ซึ่งในตัวอย่างแต่ละกลุ่ม อาจให้ผลการวิจัยที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้ที่นำผลวิจัยเพื่อใช้ในการต่อยอดการทำกิจกรรม CSR ในอนาคต สามารถเลือกแนวทางการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขตพื้นที่ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. **วารสารบริหารธุรกิจ.** 22(10) : 33-44.

โกวิทย์ สวัสดิ์มงคล. (2550). **ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรถเอกชนร่วมบริการ ขสมก.** วิทยานิพนธ์ สส.ม (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). **กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ตรีเพชร อีซูซุ. (2559). **ข่าวสารและกิจกรรมอีซูซุ.** สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560, จาก Official: http://isuzu-tis.com/%E2%80%9C%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%8B%E0%B8%B9%E0%B8%8B%E0%B8%B8%E0%B9%83%E0% B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%.

โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย. (2560). **ความปลอดภัยบนท้องถนน โครงการโตโยต้าถนนสีขาว.** สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2560, จาก https://www.toyota.co.th/roadsafety/#history.

ทีมงาน Prakard.com. (2011). **ธนาคารพักชำระหนี้ สำหรับผู้ประสบภัยน้ำท่วม.** สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560, จาก https://www.prakard.com/viewtopic.php?t=407803.

ธีรภัทร์ ศุจิจันทรรัตน์. (2556). **การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันท์วิภา ชีวะอุดม. (2551). **การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).** สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นันทนา บริพันธานนท์. (2552). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บัณฑิตา ทรัพย์กมล. (2544). **ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรภาคธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ สส.ม. (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปราณี จิตกรณ์ศิลป์. (2538). **การบริหารการตลาดระดับโลก.** กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯ : ซีแอลการพิมพ์.

มีนา อ่องบางน้อย. (2553). **คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ).** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ราชสีห์ เสนะวงศ์. (2550). **ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน.** วิทยานิพนธ์ สส.ม. (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัชรพงศ์ ทองรุ่ง. (2550). **แนวทางการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคมของสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). **การประเมินมูลค่า ตราสินค่าตรายี่ห้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศินภา เลาหสินณรงค์. (2558). **คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภมัทนี ชูมณี; และวิกานดา พรสกุลวานิช. (2559). **อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2551). **เข็มทิศเพื่อธุรกิจเพื่อสังคม.** กรุงเทพฯ : ไอคอนพริ้นติ้ง.

สถาบันไทยพัฒน์. (2550). **6 ทิศทาง ซีเอสอาร์ ปี 2550 จาก บรรษัทภิบาล สู่บรรษัทบริบาล.** กรุงเทพฯ : มูลนิธิบูรณะชนบท.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

----------. (2541). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

Aaker. (1996a). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name.** New York : The Free Press.

----------. (1996b). **Measuring Brand Equity Across Products and Markets**. California : Thomson Learning.

Bartlett, Kotrlik; and Higgins. (2001). Organizational Research : Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. **Information Technology, Learning, and Performance Journal.** 19(1) : 43-50.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing.** 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.

Cobb-Walgren; and N. Donthu. (1995). Brand Equity Brand Preference and Purchase Intent. **Journal of Advertising.** 1(1) : 25-40.

Coca Cola. (2017). **Rackham Coca-Cola Sustainability.** Retrieved March 16, 2016, from http://www.coca-cola.co.th/th/raknam/.

Double A. (2556). **ดับเบิ้ล เอ รักษ์สิ่งแวดล้อม ลดโลกร้อน ร่วมปลูกป่าชายเลน.** สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2560, จาก https://www.doubleapaper.com/th/news-details/791-double-a-planted-mangroves-stop-global-warming.

European Commission. (2008). **Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility : Green Paper.** Luxembourg : The Free Press.

Farquhar. (1989). Managing Brand Equity Massachusetts. **Marketing Research.** 3(7) : 24-34.

Kevin Lane; and Keller. (1998). **Brand Equity in the Handbook of Technology Management.** Florida : CRC Press Inc.

Lai, C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance : The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. **Journal of Business Ethics.** 1(1) : 457-469.

Makro. (2016). **Makro Supports Scholarships and School Supplies to the Border Patrol Police Schools.** Retrieved March 16, 2016, from https://www.siammakro.co.th/ news_detail/2/1/152/Makro-supports-scholarships-and-school-supplies-to-the-Border-Patrol-Police-Schools.

Marconi. (1993). **How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets.** Chicago : Probus Publishing Company.

Philip Kotler; and Nancy Lee. (2005). **Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause.** New Jersey : Wiley.

PTT Retail Management Company Limited. (2016). **PTT CSR.** Retrieved March 16, 2016, from http://www.pttrm.com/front/Csr/Main.aspx.

SCG. (2560). **การพัฒนาอย่างยั่งยืน.** สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2560, จาก http://www.scg.com/th/05sustainability_development/05_social_community_07.html.

Thai Beverage Plc. (2554). **โครงการ ไทยเบฟ รวมใจต้านภัยหนาว.** สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2560, จาก http://www.thaibev.com/Special_Activities/thaibev_blanket12/story.html.

True Corporation. (2554). **รายละเอียดโครงการ Let Them See Love.** สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2560, จาก http://letthemseelove.com/detail.html.

Vikas Matthew; and Feisal. (2008). **Management in the Public Service.** New York : McGraw.

World Business Council for Sustainable Development. (2004). **The Lab &The Library for the Scientist and the Student.** Retrieved March 18, 2017, from http://www.wbcsd.org/includes/ getTarget.asp?type=d&id=OTgyNw, (pdf file size 223kb).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบผลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้บริโภคระหว่างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ได้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ความรู้ด้านการตลาด โดยศึกษาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อหาความสอดคล้องเกี่ยวข้องกันของแนวคิดทั้งสอง ผ่านคำถามในข้อต่าง ๆ โดยการศึกษาดังกล่าวเป็นงานศึกษาวิจัยระดับปริญญาโทของคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

เพื่อให้การดำเนินการศึกษาวิจัย เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทางผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามฉบับนี้ เพื่อเป็นแนวทางในศึกษารวบรวมองค์ความรู้ด้านการตลาดของแนวคิดทั้งสองแนวคิด โดยผู้จัดทำจะเก็บข้อมูลจากแบบประเมินเป็นความลับและนำข้อมูลไปใช้อ้างอิงเพื่อการวิจัยเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้า

กังวาน กันทรวิชยากุล
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลและเครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านในข้อคำถามต่อไปนี้

1. ที่อยู่ของผู้ให้ข้อมูล : เขต/อำเภอ_____จังหวัด_____

2. อายุ_____ปี

3. ระดับการศึกษา

❒ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ❒ ปริญญาตรี

❒ ปริญญาโท ❒ ปริญญาเอก

4. รายได้ต่อเดือน

❒ ต่ำกว่า 15,000 บาท ❒ 15,001-25,000 บาท

❒ 25,001-35,000 บาท ❒ 35,001-45,000 บาท

❒ 45,001-55,000 บาท ❒ 55,001-65,000 บาท

❒ 65,001-75,000 บาท ❒ สูงกว่า 75,000 บาท

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

ส่วนที่ 2 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้า

5. เมื่อพิจารณาการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจต่างๆ ท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยกับข้อความในแต่ละข้ออยู่ในระดับใด กรุณาตอบแบบสอบถามเหล่านี้ตามความความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน

การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจต่าง ๆ	ระดับความรู้สึกเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย
1. โครงการ “ไทยเบฟ...ร่วมใจต้านภัยหนาว” ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) การมอบผ้าห่มให้กับชาวบ้านในถิ่นทุรกันดาร					
1.1 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกว่าสินค้าจากไทยเบฟเวอเรจมีคุณภาพที่ดี					
1.2 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านเกิดความชื่นชอบตราสินค้าไทยเบฟ					
1.3 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านจดจำไทยเบฟได้ดียิ่งขึ้น					
1.4 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านมีเจตนาซื้อสินค้าของไทยเบฟซ้ำ					
2. “อีซูซุให้น้ำ...เพื่อชีวิต” กลุ่มอีซูซุประเทศไทยได้ส่งมอบศูนย์ผลิตน้ำดื่มสะอาดให้แก่โรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร					
2.1 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกว่ารถยนต์ของอีซูซุมีคุณภาพ					
2.2 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านเกิดความชื่นชอบตราสินค้าอีซูซุ					
2.3 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านจดจำอีซูซุได้ดียิ่งขึ้น					
2.4 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านมีเจตนาซื้อสินค้าของอีซูซุซ้ำ					
3. บริษัทผู้ผลิตกระดาษรายใหญ่ ดับเบิ้ล เอ โครงการลดโลกร้อน ร่วมปลูกป่าชายเลน รักษ์สิ่งแวดล้อม					
3.1 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกว่ากระดาษของบริษัท ดับเบิ้ล เอ มีคุณภาพ					
3.2 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านเกิดความชื่นชอบตราสินค้าดับเบิ้ล เอ					
3.3 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านจดจำดับเบิ้ล เอได้ดียิ่งขึ้น					
3.4 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านมีเจตนาซื้อสินค้าของดับเบิ้ล เอซ้ำ					

การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจต่าง ๆ		ระดับความรู้สึกเห็นด้วย			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย
4. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โครงการถนนสีขาว โดยจัดกิจกรรม รณรงค์และประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบแทนสังคมไทย ในการส่งเสริมป้องกันการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ให้ถนนทุกสายในประเทศไทยเป็น ถนนสีขาว					
4.1 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกว่า รถยนต์จากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ มีคุณภาพดี					
4.2 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านเกิดความชื่นชอบตราสินค้าโตโยต้า					
4.3 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านจดจำโตโยต้าได้ดียิ่งขึ้น					
4.4 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านมีเจตนาซื้อสินค้าของโตโยต้าซ้ำ					
5. “โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต” การสร้างฝายชะลอน้ำ เพื่อสร้างความชุ่มชื้นให้กับคนต้นน้ำซึ่งส่งผลไปถึงคนปลายน้ำแล้ว ยังสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาป่าให้เกิดขึ้นกับคนในชุมชน					
5.1 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกว่า สินค้าจากบริษัท SCG มีคุณภาพที่ดี					
5.2 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านเกิดความชื่นชอบตราสินค้า SCG					
5.3 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านจดจำ SCG ได้ดียิ่งขึ้น					
5.4 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านมีเจตนาซื้อสินค้าของ SCG ซ้ำ					
6. ทรู ร่วมกับ ศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย สานต่อโครงการ Let Them See Love เป็นปีที่ 3 เชิญร่วมบริจาค ดวงตาและอวัยวะ ให้คนตาพิการมีโอกาสมองเห็น					
6.1 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกว่า บริการจากทรู มีคุณภาพดี					
6.2 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านเกิดความชื่นชอบตราสินค้า ทรู					
6.3 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านจดจำ ทรู ได้ดียิ่งขึ้น					
6.4 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านมีเจตนาซื้อหรือใช้บริการทรู ซ้ำ					

การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจต่าง ๆ		ระดับความรู้สึกเห็นด้วย			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย
7. บริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด (PTTRM) โครงการห้องน้ำสะอาดสำหรับเด็กโดยเริ่มต้นจากการสร้างห้องน้ำที่สะอาดให้กับโรงเรียนในชนบทห่างไกลและการให้ความรู้ในการใช้ห้องน้ำให้ถูกสุขลักษณะให้กับนักเรียนและประชาชน					
7.1 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกว่า ปตท. บริหารค้าปลีก มีการบริการที่ดี น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพดี					
7.2 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านเกิดความชื่นชอบตราสินค้า ปตท.					
7.3 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านจดจำ ปตท. ได้ดียิ่งขึ้น					
7.4 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านมีเจตนาซื้อหรือใช้บริการ ปตท. ซ้ำ					
8. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) “หยุดผ่อน ลดดอกเบี้ย เพิ่มวงเงิน” เพื่อช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบภัยน้ำท่วมด้วยการพักชำระหนี้, ลดดอกเบี้ย และเพิ่มวงเงิน โดยครอบคลุมทั้งลูกค้ารายย่อย เช่น สินเชื่อบ้าน, บัตรเครดิต, Speedy Loan และลูกค้า SME/SSME ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากธนาคาร					
8.1 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกว่า การให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพการบริการที่ดี					
8.2 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านเกิดความชื่นชอบตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์					
8.3 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านจดจำ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ดียิ่งขึ้น					
8.4 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านมีเจตนาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ซ้ำ					
9. Coca Cola (Coke) โครงการ “รักน้ำ” ที่มีหัวใจสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการอนุรักษ์และบริหารจัดการทรัพยากรน้ำให้เกิดความยั่งยืน					
9.1 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มจาก Coca Cola (Coke) มีคุณภาพที่ดี					
9.2 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านเกิดความชื่นชอบตราสินค้า Coca Cola (Coke)					
9.3 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านจดจำ Coca Cola (Coke) ได้ดียิ่งขึ้น					
9.4 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านมีเจตนา ซื้อสินค้าของ Coca Cola (Coke) ซ้ำ					

การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจต่าง ๆ		ระดับความรู้สึกเห็นด้วย			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย
10. แม็คโคร ร่วมบริจาคทุนการศึกษา และอุปกรณ์การเรียนให้กับตัวแทนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน					
10.1 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านรู้สึกว่า ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร เป็นห้างสรรพสินค้าที่ดี มีคุณภาพ					
10.2 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านเกิดความชื่นชอบตราสินค้า แม็คโคร					
10.3 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านจดจำ แม็คโคร ได้ดียิ่งขึ้น					
10.4 กิจกรรมดังกล่าวทำให้ท่านมีเจตนา ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ แม็คโคร ซ้ำ					

สถาบันการอาชีวศึกษาไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

ภาคผนวก ข.

ข้อมูลจากโปรแกรม Spss

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบภาพรวมระหว่างกิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) และกิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated)

Paired Samples Statistics				
		Mean	**Std. Deviation**	**Std. Error Mean**
Pair 1	R_Total	3.4230	.73986	.01627
	UR_Total	3.1745	.73013	.01606

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบระดับการรับรู้กิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Related) ต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ

Paired Samples Statistics			
	Mean	**Std. Deviation**	**Std. Error Mean**
R_Perceived Quality	3.1563	1.01604	.02228
R_Brand Association	3.6038	.86182	.01896
R_Brand Awareness	3.7250	.88020	.01930
R_Brand Loyalty	3.2000	.94097	.02063

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบระดับการรับรู้กิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated) ต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ

Paired Samples Statistics			
	Mean	**Std. Deviation**	**Std. Error Mean**
UR_Perceived Quality	2.9563	1.05706	.02318
UR_Brand Association	3.4340	.84344	.01855
UR_Brand Awareness	3.4938	1.03705	.02274
UR_Brand Loyalty	2.8313	.93712	.02055

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบระดับการรับรู้กิจกรรมด้าน CSR ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Unrelated) ต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	R_Total - UR_Total	.24843	.74439	.01637	.21632	.28054	15.173	2066	.000
Pair 2	R_Perceived Quality-UR_Perceived Quality	.20000	1.05974	.02324	.15443	.24557	8.607	2079	.000
Pair 3	R_Brand Association-UR_Brand Association	.16981	.90588	.01993	.13074	.20889	8.522	2066	.000
Pair 4	R_Brand Awareness-UR_Brand Awareness	.23125	.98906	.02169	.18872	.27378	10.663	2079	.000
Pair 5	R_Brand Loyalty-UR_Brand Loyalty	.36875	.98526	.02160	.32638	.41112	17.069	2079	.000