



อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อ
ตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูก



เจกิตาน์ สังข์ภาพันธุ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อ
ตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูก



เจกิตาน์ สังข์ภาพันธุ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

THE EFFECT OF CSR CORPORATE IMAGE OF PARENT COMPANY TOWARDS BRAND
LOYALTY AND WORD OF MOUTH OF SUBSIDIARY



JEKITA SUNGPHAPUN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
BURAPHA BUSINESS SCHOOL

BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ เจกิตาน์ สังข์ภาพันท์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลิฬหะพันธุ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.สรศักดิ์ แดงทอง)

..... กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลิฬหะพันธุ์)

.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อ่างสินถาวร)

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อ่างสินถาวร)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเอียด)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

63920041: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่, การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก, ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก, การบอกต่อของบริษัทลูก

เจกิตาน์ สังกัภาพันธ์ : อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูก . (THE EFFECT OF CSR CORPORATE IMAGE OF PARENT COMPANY TOWARDS BRAND LOYALTY AND WORD OF MOUTH OF SUBSIDIARY) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: อารีรัตน์ ลิ้มพะพันธุ์, สมบัติ ชำรงสินถาวร ปี พ.ศ. 2567.

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ (CSR Corporate Image of Parent Company) และการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก (Brand Perception of Subsidiary) ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก (Brand Loyalty of Subsidiary) และการบอกต่อของบริษัทลูก (Word of Mouth of Subsidiary) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ (CSR Corporate Image of Parent Company) และการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก (Brand Perception of Subsidiary) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก (Brand Loyalty of Subsidiary) และการบอกต่อของบริษัทลูก (Word of Mouth of Subsidiary)

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการจากบริษัทลูก จำนวน 400 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นการไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลทางตรง โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) และวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลาง (Mediating effect) โดยการทดสอบ Sobel Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า (1) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ($b = .796, p < 0.05$) (2) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของบริษัทลูก (b

= .816, $p < 0.05$) (3) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ($b = .805, p < 0.05$) (4) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรคั่นกลางคือการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกที่ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก (Path ab: $b = 0.662, p < 0.001$) และ (5) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรคั่นกลางคือการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกที่ส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อของบริษัทลูก (Path ab: $b = 0.625, p < 0.001$) ดังนั้น จึงเป็นการยืนยันให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่และการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูกและการบอกต่อของบริษัทลูก เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จที่ยั่งยืน ตลอดจนเป็นความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ได้

63920041: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: CSR Corporate Image of Parent Company, Brand Perception of Subsidiary, Brand Loyalty of Subsidiary, Word of Mouth of Subsidiary

JEKITA SUNGPHAPUN : THE EFFECT OF CSR

CORPORATE IMAGE OF PARENT COMPANY TOWARDS BRAND LOYALTY AND WORD OF MOUTH OF SUBSIDIARY. ADVISORY COMMITTEE: AREERAT LEELHAPHUNT, Ph.D.

SOMBAT THAMRONGSINTHAWORN, D.B.A. 2024.

This research is to study the effect of CSR Corporate Image of Parent Company and Brand Perception of Subsidiary toward Brand Loyalty of Subsidiary and Word of Mouth of Subsidiary. The study's objective is to explore both the direct and indirect effects of CSR Corporate Image of Parent Company and Brand Perception of Subsidiary toward Brand Loyalty of Subsidiary and Word of Mouth of Subsidiary.

It is quantitative research utilizing a questionnaire for data collection. The 400 samples who have experience in buying products and/or using services from subsidiary, and it is non-probability sampling with purposive sampling. Descriptive statistics were used to analyze general information of the respondents and inferential statistics were used to test for all hypotheses: simple linear regression analysis, mediating effect, and Sobel test, at 0.05 significant level.

It was found that (1) CSR Corporate Image of Parent Company has a direct effect on Brand Loyalty of Subsidiary ($b = .796, p < 0.05$) (2) CSR Corporate Image of Parent Company has a direct effect on Word of Mouth of Subsidiary ($b = .816, p < 0.05$) (3) CSR Corporate Image of Parent Company has a direct effect on Brand Perception of Subsidiary ($b = .805, p < 0.05$) (4) Brand Perception of Subsidiary will mediate a positive effect between CSR Corporate Image of Parent Company and Brand Loyalty of Subsidiary (Path ab: $b = 0.662, p < 0.001$), and (5) Brand Perception of Subsidiary will mediate a positive effect between CSR Corporate Image of Parent Company and Word of Mouth of Subsidiary (Path ab: $b = 0.625, p < 0.001$). Therefore, it is to confirm that CSR Corporate Image of Parent Company and Brand Perception

of Subsidiary are the key factors affecting Brand Loyalty of Subsidiary and Word of Mouth of Subsidiary for sustainable success as well as being efficient and generate more competitive advantage than other businesses.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์และเอาใจใส่ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลิพหะพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก วิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่อง รวมทั้งให้คำแนะนำองค์ความรู้ แนวทางในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่ได้กล่าวถึงและผู้ที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ได้มีส่วนช่วยเหลือในการสนับสนุนและให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความจริงใจ และขอมอบคุณประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นกตเวทิตาคุณแต่บิดามารดา ครู อาจารย์ และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา และขออำนาจคุณพระศรีรัตนวงศาธิบดีเจ้าพระยาโลกบาลทั้งปวงโปรดดลบันดาลให้ทุกท่านมีความสุขความเจริญและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานด้วยดีเทอญ

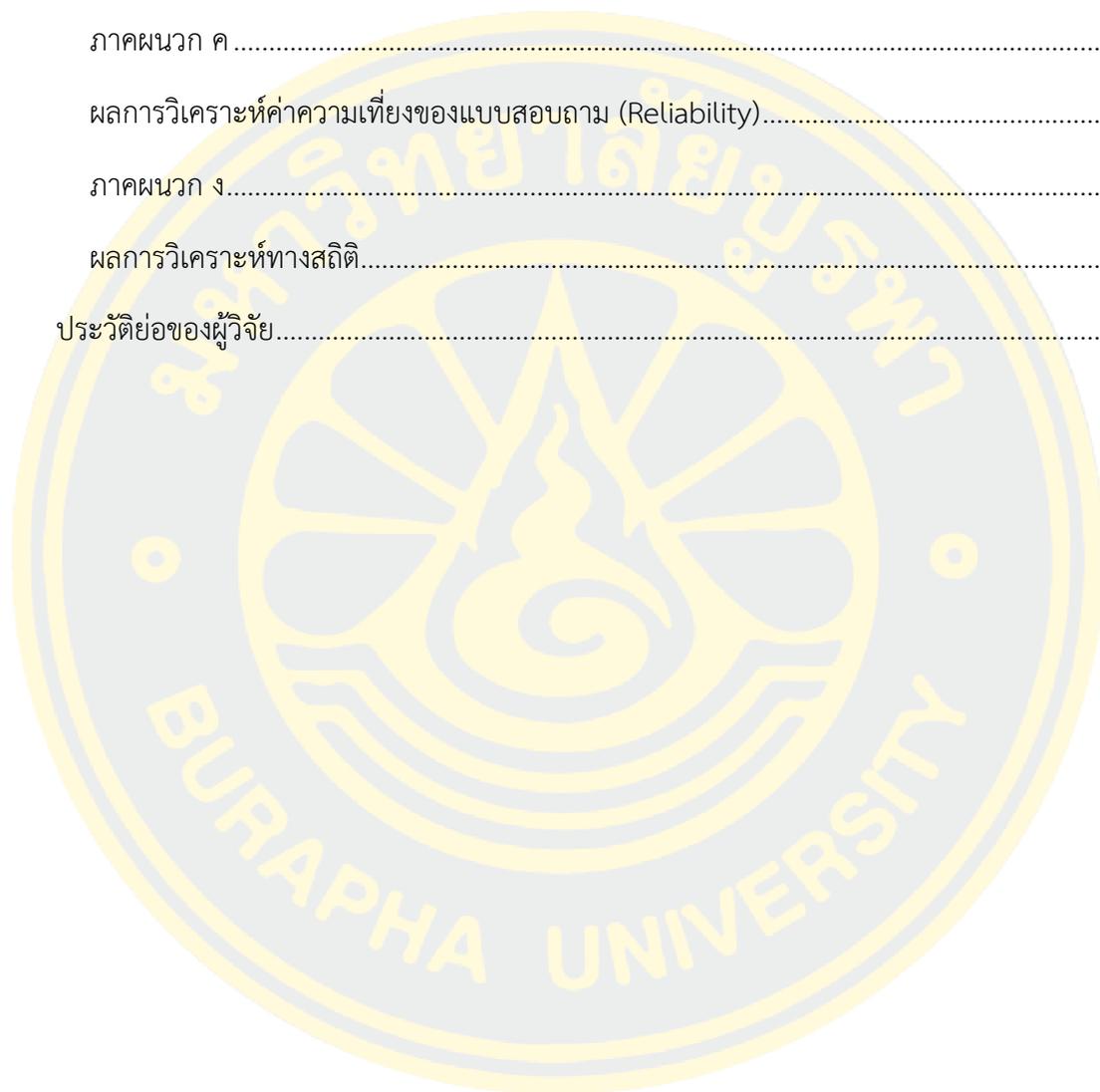
เจกิตานันท์ สังข์ภาพันธุ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2.....	7
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความเป็นมาและกิจการมการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่.....	7
ความเป็นมาและกิจการมการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทลูก.....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	17
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	21

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า.....	25
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	36
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบอกต่อ.....	43
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
บทที่ 3	72
วิธีการดำเนินการวิจัย	72
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	72
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	74
วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	80
บทที่ 4	81
ผลการวิจัย.....	81
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	82
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	94
บทที่ 5	117
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117
สรุปผลการวิจัย	118
อภิปรายผลการวิจัย.....	125
ข้อเสนอแนะ.....	131
บรรณานุกรม.....	136
ภาคผนวก.....	145
ภาคผนวก ก	146

แบบสอบถาม.....	146
ภาคผนวก ข	160
ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC).....	160
ภาคผนวก ค	170
ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability).....	170
ภาคผนวก ง.....	174
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	174
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	184



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์และสังเคราะห์การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทแม่.....	51
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์และสังเคราะห์การศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก.....	58
ตารางที่ 3 การวิเคราะห์และสังเคราะห์การศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก.....	64
ตารางที่ 4 การวิเคราะห์และสังเคราะห์การศึกษาการบอกต่อของบริษัทลูก.....	69
ตารางที่ 5 จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละอำเภอ.....	73
ตารางที่ 6 จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละอำเภอก็คเป็นร้อยละ.....	74
ตารางที่ 7 ตารางวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของการทดสอบกับตัวแทนประชากร.....	78
ตารางที่ 8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง จำนวนครั้งในการซื้อ ผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการต่อเดือน.....	82
ตารางที่ 9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของภาพลักษณ์ องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่.....	86
ตารางที่ 10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของการรับรู้ตรา สินค้าของบริษัทลูก.....	89
ตารางที่ 11 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของความ จงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก.....	91
ตารางที่ 12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของการบอกต่อ ของบริษัทลูก.....	92
ตารางที่ 13 ตารางวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมของบริษัทแม่ การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก และการบอกต่อของบริษัทลูก.....	95

ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทแม่ การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก และการ บอกต่อของบริษัทลูก.....	96
ตารางที่ 15 Model Summary ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก.....	97
ตารางที่ 16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมของบริษัทแม่ ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก	98
ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) ของภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก.....	99
ตารางที่ 18 Model Summary ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ต่อการบอกต่อของบริษัทลูก.....	100
ตารางที่ 19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมของบริษัทแม่ ต่อการบอกต่อของบริษัทลูก.....	101
ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) ของภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ต่อการบอกต่อของบริษัทลูก.....	102
ตารางที่ 21 Model Summary ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก.....	103
ตารางที่ 22 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมของบริษัทแม่ ต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก.....	103
ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) ของภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก	105
ตารางที่ 24 Model Summary การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าของบริษัทลูก	106
ตารางที่ 25 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก	107
ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) ของการรับรู้ตราสินค้า ของบริษัทลูก ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก	108

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการ โดยค่าสถิติการทดสอบของโซเบล (Sobel Test)	109
ตารางที่ 28 Model Summary การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งอิทธิพลต่อการบอกต่อของ บริษัทลูก	111
ตารางที่ 29 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ ส่งอิทธิพลต่อการบอกต่อของบริษัทลูก	111
ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) ของการรับรู้ตราสินค้า ของบริษัทลูก ต่อการบอกต่อของบริษัทลูก	112
ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการ โดยค่าสถิติการทดสอบของโซเบล (Sobel Test)	114
ตารางที่ 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	116

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2 แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร.....	18
ภาพที่ 3 พีระมิตของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	23
ภาพที่ 4 แนวคิดความรู้ในตราสินค้าของ Keller (1993).....	29
ภาพที่ 5 ตัวอย่างเครือข่ายความเชื่อมโยงของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเป๊ปซี่.....	31
ภาพที่ 6 พีระมิตคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค.....	36
ภาพที่ 7 พีระมิตระดับของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	40
ภาพที่ 8 อิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทแม่ และการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ลูก.....	109
ภาพที่ 9 อิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทแม่ และการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งผลต่อการบอกต่อของบริษัทลูก	113

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ภาคธุรกิจได้รับแรงกดดันมากขึ้นจากความคาดหวังและการเรียกร้องของสังคมรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่เป็นผลมาจากการตระหนักรู้ถึงผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินงานของภาคธุรกิจ อาทิ เช่น มลภาวะทางอากาศ น้ำ และเสียง จากการลักลอบปล่อยของเสีย สารเคมี ขยะอันตราย หรือน้ำเน่าเสีย ให้เล็ดลอดออกไปสู่ชุมชน จนก่อให้เกิดมลพิษต่าง ๆ และส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของประชาชนในพื้นที่ ถึงแม้ว่า ธุรกิจจะมีกระบวนการดำเนินงานที่ดีและปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดแล้วก็ตาม ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงได้นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในองค์กร เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความโดดเด่น ความแตกต่าง และมีชื่อเสียงที่ดี เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เกิดผลดีต่อยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึง ความนิยมชมชอบและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจน ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่สำคัญขององค์กรในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็แนวทางที่จะช่วยตอบสนองต่อความคาดหวังและการเรียกร้องจากสังคมรอบข้างให้แก่ธุรกิจได้ โดยให้สังคมเข้ามามีส่วนร่วมและรับฟังความคิดเห็นในนโยบายที่องค์กรจะต้องกำหนดขึ้น เพื่อนำปรับปรุง พัฒนา และประยุกต์ใช้ให้เกิดความยั่งยืนในอนาคตให้แก่ธุรกิจ

จากอัตราการเติบโตขององค์กรที่แปรผันตามการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมัน ที่เป็นไปตามหลักอุปสงค์และอุปทานของผู้บริโภค เป็นผลให้การดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจด้านพลังงานและน้ำมันรายใหญ่ทั่วโลกต้องเจอกับความผันผวนทางเศรษฐกิจ (ทีมข่าวเศรษฐกิจกรุงเทพธุรกิจ, 2558) แต่ภาคธุรกิจจำเป็นต้องสร้างรายได้ กำไร และรักษาผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้ง จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ควบคู่กันไป ซึ่งบริษัทแม่ได้ดำเนินธุรกิจในฐานะที่เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ตามพ.ร.บ. การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับพลังงานของประเทศไทยขนาดใหญ่ที่ได้รับการยอมรับในประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกได้เป็นอย่างดี ประกอบกับบริษัทมีภาพลักษณ์ในฐานะรัฐวิสาหกิจที่ดีและเป็นองค์กรที่สามารถสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง จนเกิดการยอมรับและความไว้วางใจจากสังคม ในขณะเดียวกัน

การเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงก็ย่อมต้องมีการจับตามองและได้รับความสนใจจากทั้งประชาชนและสื่อมวลชนตลอดเวลา เพราะถ้าหากเกิดความผิดพลาดจากการดำเนินงานเพียงนิดเดียว ก็สามารถทำให้ภาพลักษณ์ที่สร้างมาอย่างยาวนานพังทลายลงได้เพียงคืนเดียว ตัวอย่างเช่น ข่าวการรั่วไหลของน้ำมันดิบของบริษัทลูกในเครือในจังหวัดระยอง ทำให้คราบน้ำมันดิบกระจายจากจุดเกิดเหตุในทะเลบริเวณมาตาพูดไปจนถึงชายหาดอ่าวพร้าว เกาะเสม็ด และอาจจะเกิดสารตกค้างในสัตว์น้ำ รวมถึงชาวบ้านแถวนั้นที่มีการทำการประมงจับปลาขึ้นมา เพื่อรับประทานและค้าขายให้ลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดอันตรายกับสุขภาพของผู้ที่ได้รับประทานสัตว์น้ำเข้าไป และอาจเป็นอันตรายถึงชีวิตได้อีกด้วยเช่นกัน (สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดระยอง, 2565) ดังนั้น บริษัทควรมุ่งสร้างความร่วมมือและการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจะต้องไม่ใช่การสื่อสารที่กำหนดจากองค์กรเพียงฝ่ายเดียวหรือเพื่อประโยชน์เพียงด้านเดียวเท่านั้น (Cornelissen, 2008)

เนื่องจาก บริษัทแม่ได้มีการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายรูปแบบและมีบริษัทลูกในเครือมากมาย แต่ทางบริษัทแม่ได้จัดตั้งบริษัทลูกที่มีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมันและธุรกิจค้าปลีกนี้ขึ้นในฐานะที่เป็นบริษัท Flagship ของบริษัทในเครือ เพื่อให้บริษัทสร้างความแข็งแกร่งให้กับทั้งธุรกิจสังคม ชุมชน และส่งต่อโอกาสให้กับผู้ประกอบการในทุกขนาด ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักของบริษัทลูกที่บริษัทแม่ได้ก่อตั้งขึ้น ซึ่งทางบริษัทลูกในเครือได้มีการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท จากการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับปิโตรเลียมของบริษัทแม่ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทลูกในเครือจากมุมมองด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของผู้บริโภคได้ อาทิเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีการติดตั้งและให้บริการชาร์จไฟฟ้า (EV Charging Station) ภายในสถานีบริการน้ำมัน การมีส่วนร่วมพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชน เช่น โครงการจ้างงานผู้พิการทางการได้ยินและผู้สูงอายุมาเป็นบาร์ิสต้าในร้านกาแฟ เปิดพื้นที่ในสถานีบริการน้ำมันให้เกษตรกร ผู้คนในชุมชน และ SME ได้เข้ามาจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อสร้างรายได้ ส่งเสริมภูมิปัญญาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ รวมถึง ส่งเสริมพัฒนาทักษะความรู้พนักงานอย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงรูปแบบการทำงานให้เหมาะสม เป็นต้น (บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน), 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ว่าจะสามารถส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อให้กับบริษัทลูกได้มากน้อยเพียงใด เพื่อพัฒนาการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพ

โดยมุ่งหวังว่า จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการสื่อสารกลยุทธ์การตลาด ให้สามารถพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ตลอดจน เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการ เพื่อสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของทั้งองค์กรและผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่การสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และมีพฤติกรรมการบอกต่อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทลูกอย่างต่อเนื่อง

คำถามการวิจัย

ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อ ของบริษัทลูกอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อการบอกต่อของบริษัทลูก
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่และการบอกต่อของบริษัทลูก

สมมติฐานของการวิจัย

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

H₂ : ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของบริษัทลูก

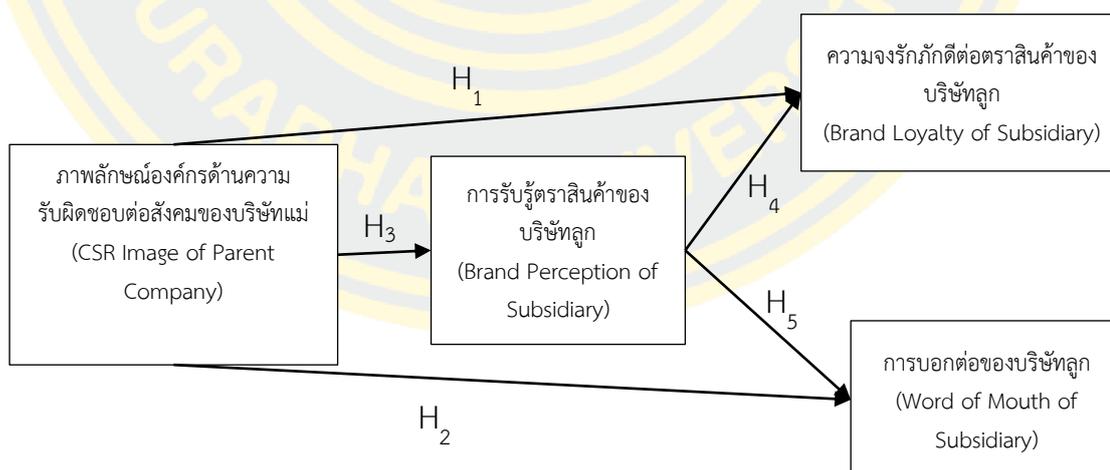
H₃ : ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก

H₄ : การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลคั่นกลาง และมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

H₅ : การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลคั่นกลาง และมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ กับการบอกต่อของบริษัทลูก

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากที่กล่าวมาในเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย (1) ตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ (2) ตัวแปรตาม จำนวน 2 ตัวแปร คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก และการบอกต่อของบริษัทลูก และ (3) ตัวแปรคั่นกลาง คือ การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการจากบริษัทลูกในจังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ร้อยละ 95 และให้ความคลาดเคลื่อนที่ \pm ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970) จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ อำเภอในจังหวัดระยองจำนวน 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองระยอง อำเภอบ้านฉาง อำเภอแกลง อำเภอวังจันทร์ อำเภอบ้านค่าย อำเภอปลวกแดง อำเภอเขาชะเมา และอำเภอนิคมน้ำจืด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

- ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่
- ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก และการบอกต่อของบริษัทลูก
- ตัวแปรคั่นกลาง คือ การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัทแม่ หมายถึง บริษัทแห่งหนึ่งในภาคตะวันออก ดำเนินธุรกิจหลักด้านปิโตรเลียมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับปิโตรเลียม

บริษัทลูก หมายถึง บริษัทลูกในเครือของบริษัทแม่ ที่มีการปรับโครงสร้างบริษัทด้วยการโอนกิจการของหน่วยธุรกิจน้ำมัน ตลอดจนหุ้นของบริษัทที่เกี่ยวข้องให้แก่บริษัทลูก โดยดำเนินธุรกิจน้ำมันและธุรกิจค้าปลีกในฐานะเป็นบริษัท Flagship ของบริษัทในเครือ

ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือภาพที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจากรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่มีต่อบริษัทแม่ที่มีวิสัยทัศน์ พันธกิจ แนวทางการบริหารจัดการ ตลอดจนโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และชุมชนอย่างต่อเนื่อง ภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลที่ดี มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม จนก่อให้เกิดความสำเร็จที่ยั่งยืนของธุรกิจและ

ความสุขที่แท้จริงกับตนเอง โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประกอบไปด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการกุศล

การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัส และให้ความสนใจในตราสินค้าของบริษัทลูก ในด้านภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ชื่อเสียง รวมถึงคุณค่าทางอารมณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือได้รับการให้บริการ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก หมายถึง ความพึงพอใจ ความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ซึ่งถือเป็นการเหนี่ยวรั้งผู้บริโภคไว้ด้วยความจงรักภักดี เนื่องจาก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความสามารถ ความมีประสิทธิภาพ และเป็นการรับประกันความแน่นอนในการขายสินค้าและบริการในอนาคตได้ รวมถึง ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่อ ๆ กันไป

การบอกต่อของบริษัทลูก หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่ดำเนินธุรกิจ ภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลที่ดี และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม จนเกิดเป็นผลดีหรือผลเสียให้กับบริษัทลูกหรือบริษัทในเครือต่างๆ และไม่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวิจัยได้ ดังนี้

1. ความเป็นมาและกิจกรรมการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่
2. ความเป็นมาและกิจกรรมการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทลูก
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบอกต่อ
8. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาและกิจกรรมการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่

บริษัทแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 ตามพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 เพื่อดำเนินธุรกิจหลักด้านปิโตรเลียมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับปิโตรเลียม ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น รัฐบาลได้เล็งเห็นความจำเป็นในการเพิ่มความคล่องตัวให้กับกิจการ เมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2544 คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเห็นชอบเรื่องการแปลงทุนเป็นทุนเรือนหุ้นของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยให้จัดตั้งบริษัทขึ้นมา และให้ภาครัฐคงสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ต่อมา บริษัทได้มีการแปลงสภาพเป็นบริษัทจำกัดมหาชน ภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยได้จัดตั้งบริษัทขึ้น เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2544 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20,000 ล้านบาท และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2544 โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่คงสภาพเป็นรัฐวิสาหกิจในการกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน

โดยบริษัทได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ แนวทางการบริหารจัดการ การกำกับดูแลที่ดี การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การบริการที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของทุกกลุ่ม

และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและชุมชน เพื่อให้บริษัทได้มุ่งสู่ความเป็นเลิศและบริษัทชั้นนำ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจน เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งธุรกิจและประเทศ ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ คือ มุ่งสู่การเป็นบริษัทพลังงานไทยข้ามชาติชั้นนำ และพันธกิจ คือ ดำเนินธุรกิจด้านพลังงานและปิโตรเคมีอย่างครบวงจรในฐานะเป็นบริษัทพลังงานแห่งชาติ โดยมีพันธกิจในการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสมดุล ซึ่งแบ่งออกมาเป็น 6 ด้าน ดังนี้

ต่อประเทศ คือ สร้างความมั่นคงทางพลังงานในระยะยาว เสริมสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ

ต่อสังคมชุมชน คือ เป็นองค์กรที่ดีต่อสังคม บริหารจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ชุมชน

ต่อผู้ถือหุ้น คือ ดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดี

ต่อลูกค้า คือ สร้างความพึงพอใจและความผูกพันแก่ลูกค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาเป็นธรรม

ต่อคู่ค้า คือ สนับสนุนการพัฒนาความสามารถพนักงาน ให้ความมั่นใจในคุณภาพชีวิต

2. การบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับพลังงานในฐานะที่เป็นบริษัทในฐานะหน่วยงานรัฐวิสาหกิจของประเทศที่มีการแปรรูปเป็นบริษัท จึงได้มีการพัฒนาการดำเนินงานของบริษัทเพื่อทำให้การดำเนินธุรกิจเกิดผลกำไรในระยะยาว ซึ่งทางบริษัทได้มีการดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำ ตลอดจนปลายน้ำ โดยแบ่งเป็นธุรกิจที่บริษัทดำเนินธุรกิจเองและธุรกิจที่ลงทุนผ่านบริษัทในเครือได้ ดังนี้

กลุ่มธุรกิจปิโตรเลียมขั้นต้นและก๊าซธรรมชาติ ประกอบด้วย

1. ธุรกิจที่บริษัทดำเนินการเอง ได้แก่

- ธุรกิจจัดหาและค้าส่งก๊าซธรรมชาติ (Supply and Marketing) รับผิดชอบจัดหาก๊าซธรรมชาติจากแหล่งก๊าซธรรมชาติทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการจัดการก๊าซธรรมชาติเหลวและแปรสภาพเป็นก๊าซธรรมชาติ เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า โดยมีผู้ใช้ก๊าซธรรมชาติรายใหญ่ ได้แก่ ผู้ผลิตไฟฟ้า

- ธุรกิจโรงแยกก๊าซธรรมชาติ (Gas Separation Plant) รับผิดชอบดำเนินการและพัฒนาธุรกิจโรงแยกก๊าซธรรมชาติ ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 6 โรง

- ธุรกิจท่อจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ (Distribution Pipeline) รับผิดชอบดำเนินการและพัฒนาระบบท่อจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ ซึ่งเป็นท่อจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติที่ต่อเชื่อมจากระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ (Transmission Pipeline) ไปยังลูกค้าอุตสาหกรรม เพื่อจำหน่ายก๊าซธรรมชาติให้กับลูกค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ

- ธุรกิจก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) รับผิดชอบการขยายสถานีบริการ NGV และการส่งเสริมการขยายการใช้ก๊าซธรรมชาติในภาคการขนส่ง เพื่อให้ก๊าซธรรมชาติเป็น

ทางเลือกซื้อเพลิงในด้านขนส่งที่มีราคาถูกกว่าน้ำมัน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายเชื้อเพลิงให้กับผู้บริโภครและลดปัญหามลภาวะทางอากาศที่ทวีความรุนแรงขึ้น

- ธุรกิจตลาดพาณิชย์ก๊าซธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ (Commercial and Marketing Management) รับผิดชอบการจัดการและจำหน่ายก๊าซธรรมชาติและเหลวเชิงพาณิชย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การจัดหาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากก๊าซธรรมชาติและค่าบริการ

2. ธุรกิจที่บริษัทลงทุนผ่านบริษัทในเครือ ได้แก่

- ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจก๊าซธรรมชาติและ เช่น ธุรกิจก๊าซธรรมชาติและเหลว โดยให้บริการในการรับเรือจัดเก็บก๊าซธรรมชาติและเหลว และแปลงสภาพก๊าซธรรมชาติและเหลวเป็นก๊าซธรรมชาติ เพื่อรองรับการนำเข้าก๊าซธรรมชาติและเหลวของประเทศ รวมถึงการขยายการลงทุนและการดำเนินธุรกิจก๊าซธรรมชาติและเหลวแบบครบวงจร อีกทั้งธุรกิจพัฒนาและก่อสร้างระบบท่อย่อย ธุรกิจให้บริการขนส่งก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น

- ธุรกิจสำรวจและผลิตปิโตรเลียม ดำเนินธุรกิจสำรวจและผลิตปิโตรเลียม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งลงทุนในธุรกิจที่ต่อเนื่อง เพื่อแสวงหาแหล่งปิโตรเลียมทั้งน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ สร้างความมั่นคงทางด้านพลังงานให้กับประเทศ และการจำหน่ายปิโตรเลียมที่ผลิตได้จากโครงการในประเทศและภูมิภาคใกล้เคียง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นก๊าซธรรมชาติให้กับในประเทศเป็นหลัก

- ธุรกิจการลงทุนต่างประเทศ (ต้นน้ำ) ดำเนินธุรกิจพลังงานในต่างประเทศ เพื่อแสวงหาแหล่งพลังงานใหม่ ๆ และแหล่งพลังงานทดแทน เพื่อสร้างความมั่นคงในการจัดหาพลังงานให้กับประเทศ และเป็นการต่อยอดธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ของบุคลากร และความร่วมมือระหว่างบริษัทในเครือ

กลุ่มธุรกิจปิโตรเลียมขั้นปลาย ประกอบด้วย

1. ธุรกิจที่บริษัทดำเนินการเอง

- ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศครบวงจร ครอบคลุมการจัดการ การนำเข้า การส่งออก และการค้าระหว่างประเทศของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ น้ำมันดิบ คอนเดนเสท ก๊าซธรรมชาติ ก๊าซปิโตรเลียมเหลว ผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี ตัวทำละลาย เคมีภัณฑ์ รวมทั้งให้บริการบริหารความเสี่ยงด้านราคา และจัดการขนส่งระหว่างประเทศ โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างความมั่นคงทางด้านพลังงานและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ส่วนเกินของประเทศ ควบคู่ไปกับการขยายฐานการค้าไปยังทุกภูมิภาคทั่วโลกและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าในตลาดสากลของกลุ่มบริษัท

2. ธุรกิจที่บริษัทลงทุนผ่านบริษัทในเครือ ได้แก่

- ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ได้ลงทุนในธุรกิจการค้าระหว่างประเทศเพื่อทำธุรกรรมการค้าสากลเต็มรูปแบบผ่านบริษัทในกลุ่ม

- ธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่นและธุรกิจน้ำมันและการค้าปลีก ได้ลงทุนในธุรกิจโรงกลั่นน้ำมัน โดยมีการลงทุนผ่าน 3 ใน 6 โรงกลั่นน้ำมันของไทย และธุรกิจปิโตรเคมีแบบครบวงจรครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ตั้งแต่การผลิตและจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีขั้นต้น ชั้นกลาง และชั้นปลาย ทั้งสายโอเลฟินส์และอะโรเมติกส์ โดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ตลอดจนการให้บริการทำเทียบเรือ และคลังเก็บผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดหา น้ำมันดิบและรับซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง รวมถึงผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีจากบริษัทในกลุ่มส่วนหนึ่ง เพื่อจำหน่ายให้กับตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีบริษัทในเครือที่ดำเนินธุรกิจน้ำมันและการค้าปลีก (Oil and Retail Business Flagship) โดยดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมและธุรกิจการค้าปลีกสินค้าและบริการอื่น ๆ (Non-Oil) อย่างผสมผสานกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตลาดค้าปลีกและตลาดพาณิชย์ ธุรกิจกาแฟ ร้านอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ ร้านสะดวกซื้อ และการบริหารจัดการพื้นที่เข้าด้วยกัน

กลุ่มธุรกิจใหม่และโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วย

1. ธุรกิจที่บริษัทดำเนินการเอง ได้แก่

- นวัตกรรมและธุรกิจใหม่ มุ่งเน้นการพัฒนาธุรกิจใหม่ แสวงหาโอกาสทางธุรกิจด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ เพื่อตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก (Megatrend) และเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ธุรกิจ New Business ตามวิสัยทัศน์ Future Energy and Beyond ได้แก่ ธุรกิจแบตเตอรี่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า ธุรกิจไฮโดรเจน รวมถึงดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ทางธุรกิจ และธุรกิจใหม่อื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ใน Value Chain

- วิศวกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วยงานวิศวกรรมและบริหารโครงการด้านวิศวกรรมและการก่อสร้าง เช่น การก่อสร้างก๊าซธรรมชาติและโรงแยกก๊าซธรรมชาติ บริหารจัดการสินทรัพย์ นอกจากนี้ ยังดำเนินโครงการที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ของบริษัทในการสร้างธุรกิจใหม่ด้วย อาทิเช่น โครงการนวัตกรรมระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EECi) การแสวงหาโอกาสในการร่วมพัฒนาโครงการ Smart City ต่าง ๆ ตลอดจนการแสวงหาโอกาสในธุรกิจโลจิสติกส์และโครงสร้างพื้นฐาน

- สถาบันนวัตกรรม ดำเนินงานด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงนวัตกรรมเพื่อมุ่งเน้นการสร้างความแข็งแกร่งทางด้านเทคโนโลยี และพัฒนาขีดความสามารถของนักวิจัยให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา เพื่อสนับสนุนการลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิต ตลอดจนผลักดันงานวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมไปสู่เชิงพาณิชย์ให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจ

2. ธุรกิจที่บริษัทดำเนินการผ่านบริษัทในกลุ่ม ได้มีการดำเนินธุรกิจด้านไฟฟ้า ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายไฟฟ้า ใอน้ำ น้ำอุตสาหกรรม และสาธารณูปโภคอื่น ๆ ทั้งในส่วนที่ดำเนินการเองและลงทุนในบริษัทอื่น นอกจากนี้ ยังได้ลงทุนในธุรกิจพลังงานหมุนเวียนหรือพลังงานสะอาด (Renewable Energy) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการลงทุนในธุรกิจพลังงาน

หมุนเวียนทั้งในประเทศและต่างประเทศให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ รวมถึง ที่ผ่านมา ทางบริษัท ได้มีการจัดตั้งบริษัทย่อย เพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ตามกลยุทธ์ New S-Curve ของบริษัท อาทิเช่น ธุรกิจ ยานยนต์ไฟฟ้าแบบครบวงจร (EV Value Chain) ธุรกิจด้านวิทยาศาสตร์เพื่อชีวิต (Life Science) และธุรกิจเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หุ่นยนต์ และดิจิทัล (AI, Robotics and Digitalization)

3. กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจศูนย์บริหารเงินให้กับทั้งบริษัทและบริษัทในเครือ โดย จัดหาเงินสกุลต่างประเทศและเงินสกุลบาท ทั้งระยะยาวและระยะสั้น เพื่อให้กู้ยืมแก่บริษัทและ/หรือ บริษัทในเครือ รวมไปถึง การบริหารหนี้ การบริหารสภาพคล่อง และการบริหารเงิน เป็นต้น

3. กระบวนการดำเนินงานภายใต้นโยบายบริษัทกักตุนและดูแลธุรกิจที่ดี

ทางบริษัทมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม โดย ปฏิบัติอย่างเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ภายใต้จรรยาบรรณในการปฏิบัติงานที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และยินดีเปิดเผยข้อมูลการทำงานทุกชั้นตอนต่อสาธารณชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ให้กับสังคมว่า บริษัทจะดำเนินงานองค์กรอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้องค์กร มีศักยภาพในการแข่งขัน รวมถึง จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น เพิ่มมูลค่าให้ผู้ถือหุ้น และสร้าง ผลประโยชน์ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ตลอดจน สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนตลอดไป โดย แบ่งได้เป็น 6 ด้าน ดังนี้

- ความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการกระทำของตนเองสามารถชี้แจง/อธิบายได้
- ความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ และมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย
- การมีจริยธรรม/จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ
- ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสามารถและประสิทธิภาพที่เพียงพอ
- การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน เป็นธรรมต่อทุกฝ่ายและมีคำอธิบายได้
- การมีวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการในระยะยาว

4. การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและชุมชน ทางบริษัทให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมพัฒนา วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชนและสังคม เพื่อให้เกิดการยั่งยืน โดยดำเนินงานผ่านโครงการและ กิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่ดำเนินงานเอง ดำเนินงานร่วมกับภาคีเครือข่าย และ ดำเนินงานผ่านมูลนิธิต่าง ๆ ตาม 3 แนวทางหลัก ดังนี้

4.1 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ดำเนินงานด้านพัฒนาการศึกษาครบด้าน โดยการ สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน อุปกรณ์การเรียนการสอน พัฒนาคุณภาพโรงเรียน หลักสูตร บุคลากรครู และทักษะเยาวชน ทั้งด้านวิชาการและคุณธรรมจริยธรรม เช่น โรงเรียนกำเนิดวิทย์ และสถาบันวิทย์ สิริเมธี

4.2 การพัฒนาชุมชนและสังคม ดำเนินงานส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

เช่น ห้องน้ำเพื่อการกุศล คลินิกปันน้ำใจ โครงการขับเคลื่อนปลอดภัย รักวินัยจราจร และแผนงานเมืองน่าอยู่ปี 2020 เป็นต้น

4.3 การพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดำเนินงานฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้คงความสมบูรณ์ รวมถึงสร้างความตระหนักรู้ในการดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนร่วมกับชุมชนเครือข่าย เช่น สถาบันลูกโลกสีเขียว สถาบันปลูกป่า ชมรมพลังไทยใจอาสา และการส่งเสริมการปลูกและขยายผลการใช้ประโยชน์จากหญ้าแฝก เป็นต้น (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2565)

ความเป็นมาและกิจกรรมการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทลูก

บริษัทที่มีการปรับโครงสร้างบริษัทด้วยการโอนกิจการของหน่วยธุรกิจน้ำมัน ตลอดจนหุ้นของบริษัทที่เกี่ยวข้องให้แก่บริษัทลูก เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 โดยดำเนินธุรกิจน้ำมันและธุรกิจค้าปลีกในฐานะบริษัท Flagship ของบริษัทในเครือ โดยมุ่งแสวงหาโอกาสใหม่ในการดำเนินธุรกิจ คิดค้นและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและตรงใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการไทยรายย่อย (SMEs) สร้างการเติบโตร่วมกัน อีกทั้งให้บริษัทมุ่งสู่เป้าหมายในการเป็นบริษัทไทยชั้นนำระดับสากลที่สร้างคุณค่าร่วมให้เกิดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอย่างสมดุลและยั่งยืน เพื่อนำความภาคภูมิใจมาสู่คนไทย

โดยบริษัทได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ แนวทางการบริหารจัดการ การกำกับดูแลที่ดี การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การบริการที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของทุกกลุ่ม และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและชุมชน รวมถึง พัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มรวมเข้ากับความสำเร็จด้านตลาด การบริหารงานอย่างมืออาชีพ และความเชื่อถือทั้งจากคู่ค้าและลูกค้า เพื่อให้บริษัทสร้างความแข็งแกร่งให้กับทั้งธุรกิจ สังคม ชุมชน และส่งต่อโอกาสให้กับผู้ประกอบการในทุกขนาด จากเป้าหมายในการสร้างโอกาส เพื่อการเติบโตร่วมกัน ควบคู่ไปกับผลการดำเนินงานที่ดี ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ คือ เติบโตเต็มโอกาส เพื่อทุกการเติบโต ร่วมกัน และพันธกิจ 4 ด้าน คือ 1. การสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจพลังงานแบบผสมผสาน เพื่อการเคลื่อนที่อย่างไร้รอยต่อ 2. การมุ่งมั่นสร้างทางเลือกสำหรับการดำเนินชีวิตแบบครบวงจร เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตทุกรูปแบบ 3. การขยายฐานธุรกิจ เพื่อสร้างความสำเร็จและการยอมรับในตลาดโลก และ 4. การแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับสู่นวัตกรรม ซึ่งแบ่งได้เป็น 6 ด้าน ได้แก่

ต่อประเทศ คือ สร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ผ่านการดำเนินธุรกิจน้ำมัน ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

ต่อผู้ถือหุ้น คือ ดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดี และมีการขยายธุรกิจสู่สากล ให้เติบโตต่อเนื่องอย่างยั่งยืน

ต่อคู่ค้า คือ ดำเนินธุรกิจร่วมกันบนพื้นฐานของความเป็นธรรม มุ่งสร้างความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ และความร่วมมือที่ดี เพื่อพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจร่วมกันในระยะยาว

ต่อสังคมชุมชน คือ เป็นองค์กรที่ดีของสังคม ดำเนินธุรกิจที่มีการบริหารจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีแก่สังคม ชุมชน

ต่อลูกค้า คือ สร้างความพึงพอใจและความผูกพันแก่ลูกค้าโดยผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล

ต่อพนักงาน คือ สนับสนุนการพัฒนาความสามารถการทำงานระดับมืออาชีพอย่างต่อเนื่อง ให้ความมั่นใจในคุณภาพชีวิต การทำงานของพนักงานทัดเทียมบริษัทชั้นนำ เพื่อสร้างความผูกพันต่อองค์กร

2. การบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมันและธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเกิดการพัฒนาและเติบโตไปข้างหน้า พร้อมทั้งส่งต่อผลประโยชน์ที่ดี ควบคู่ไปกับสังคม ชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยการขยายขอบเขตธุรกิจ เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคน ทางบริษัทได้มีการดำเนินธุรกิจน้ำมันและธุรกิจค้าปลีก ดังนี้

1. ธุรกิจน้ำมัน ประกอบด้วย

1.1 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมแบบค้าปลีก จัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้กับผู้บริโภคโดยตรงและจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่าย เช่น น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล ทั้งยังจำหน่ายก๊าซปิโตรเลียมเหลว ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น น้ำมันก๊าด และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รวมถึง มีสถานีบริการน้ำมันครอบคลุมทั่วประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทต่าง ๆ ที่ให้บริการแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน เช่น ร้านอาหาร ศูนย์บริการยานยนต์ ฯลฯ อีกทั้ง ยังเปิดโอกาสให้เกษตรกรนำผลิตผลทางการเกษตรมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงตามแนวคิด ลิฟวิง คอมมิวนิตี (Living Community) ของบริษัท ที่มุ่งคำนึงถึงความต้องการและการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมชุมชนโดยรอบ และได้มีการออกแบบสถานีบริการน้ำมันตามแนวคิดอารยสถาปัตย์ (Friendly Design) ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย อาทิเช่น ทางลาดที่เชื่อมต่อทุกพื้นที่บริการ กล้องวงจรปิด เป็นต้น เพื่อร่วมกันพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชน และเพื่อความสะดวกและความปลอดภัยของผู้ใช้บริการทุกเพศ ทุกวัย ทุกสภาพร่างกาย

1.2 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมเชิงพาณิชย์ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้แก่ลูกค้า ทั้งกลุ่มอากาศยาน กลุ่มเรือขนส่ง กลุ่มอุตสาหกรรม หน่วยงานภาครัฐ ฯลฯ นอกจากนี้ ยังจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก๊าซปิโตรเลียมเหลวให้แก่ลูกค้าภาคครัวเรือน ภาคอุตสาหกรรม และภาคขนส่ง นอกจากนี้ ยังมีการให้บริการช่วยเหลือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เช่น การออกแบบระบบ รับ เก็บ จ่ายผลิตภัณฑ์ ณ สถานประกอบการของลูกค้า การควบคุมดูแลประสิทธิภาพของระบบการเผาไหม้ภายในกระบวนการผลิตให้สมบูรณ์ รวมทั้งการคิดค้นผลิตภัณฑ์

ใหม่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถบริหารต้นทุนในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึง ยังดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นอย่างครบวงจร ด้วยการวิจัยและการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้ง ยังมีศูนย์บริการยานยนต์ พัด ออโต้ ที่ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น อุปกรณ์ต่าง ๆ พร้อม บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์เบื้องต้น เพื่อช่วยเพิ่มความปลอดภัยและความมั่นใจในทุกการเดินทาง

2. ธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วย

2.1 สถานีบริการน้ำมันและธุรกิจค้าปลีกภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก อาหารและเครื่องดื่มภายใต้แบรนด์ที่หลากหลาย ศูนย์บริการยานยนต์ ธนาคารสาขา ฯลฯ และมีการขยายสาขาทั้งในและนอกสถานีบริการน้ำมัน รวมถึงขยายสาขาไปยังต่างประเทศ

2.2 ธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่บริษัทสร้างและพัฒนาขึ้นมาตั้งแต่ พ.ศ. 2545 จนได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคและยังถือว่าเป็นร้านอาหารที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย ทั้งยังมีร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจเครื่องดื่ม นอกจากนี้ ยังเป็นมาสเตอร์แฟรนไชส์ของ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งยังมีพันธมิตรทางธุรกิจทั้งแบรนด์ระดับโลกและแบรนด์ไทยชั้นนำ อีกมากมาย ที่ได้เข้าร่วมให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในสถานีบริการน้ำมัน

3. ธุรกิจต่างประเทศ ด้วยการผสมผสานธุรกิจน้ำมัน ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในประเทศ ให้เป็นรูปแบบทางธุรกิจที่เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน อย่างลงตัว เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการต่อยอดขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็น ประเทศที่มีอาณาเขตเชื่อมต่อกับประเทศไทย เพื่อให้เอื้อต่อระบบโลจิสติกส์ อีกทั้งผู้บริโภคในประเทศเหล่านี้ยังมีความต้องการและความคาดหวังที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภคชาวไทย โดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัทในต่างประเทศ มีทั้งการดำเนินการเองและการดำเนินธุรกิจผ่านบริษัทในเครือทั้งสิ้น 8 ประเทศ ได้แก่ ลาว กัมพูชา ฟิลิปปินส์ เมียนมา สิงคโปร์ จีน ฮองกง และเวียดนาม

4. ธุรกิจสนับสนุน

4.1 การจัดหาและจัดส่งคลัง ดำเนินงานด้านการจัดส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ภายใต้การขนส่งรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การขนส่งทางรถ ทางเรือ ทางรถไฟ และทางท่อ โดยคำนึงถึง กฎหมาย ข้อกำหนด มาตรฐาน ความรวดเร็วและความปลอดภัยในการขนส่ง รวมถึงคุณภาพและ ปริมาณของน้ำมันที่ส่งตรงจากคลังถึงผู้บริโภค โดยพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมระบบ In-Vehicle Monitoring System (IVMS) และระบบ Transportation Management System (TMS) เพื่อมุ่งยกระดับและต่อยอดการบริหารจัดการการขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมของบริษัท และเพิ่ม ประสิทธิภาพในปฏิบัติการและควบคุมรถขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง

4.2 การบริหารและปฏิบัติการคลัง ดำเนินการบริหารควบคุมดูแลการเก็บ สำรอง ระบาย บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำมัน ก๊าซปิโตรเลียมเหลวหรือก๊าซหุงต้ม (LPG) ของคลังทั่วประเทศ โดยปฏิบัติการเก็บสำรอง-รับ-จ่าย และบรรจุผลิตภัณฑ์ เพื่อการจ่ายโอนระหว่างคลังและจำหน่ายให้ ลูกค้าทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางเรือ รวมถึง ในปัจจุบัน ทางบริษัทมีคลังสำรองที่เป็นจุดบริการ

ขายน้ำมันและก๊าซหุงต้มกับลูกค้ากระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวก ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และช่วยให้ประชาชนได้ใช้เชื้อเพลิงที่มีคุณภาพในราคายุติธรรม อีกทั้ง ยังให้บริการผ่านสถานีเติมน้ำมันอากาศยาน และหน่วยเติมน้ำมันอากาศยานภายในประเทศ และมีสถานีเติมน้ำมันอากาศยานในต่างประเทศ อีก 3 แห่ง เพื่อส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจอากาศยานและการขนส่งเชิงพาณิชย์ของโลกด้วย

4.3 ศูนย์ธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟ จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางองค์ความรู้ในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟได้อย่างเชี่ยวชาญ ถ่ายทอดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์กาแฟ อีกทั้งเป็นแหล่งรวบรวมความภูมิใจของธุรกิจร้านกาแฟให้แก่ผู้ที่หลงใหลในกลิ่นและรสชาติของกาแฟผ่านศูนย์นิทรรศการการเรียนรู้ (Interactive Exhibition) ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) และโรงคั่วกาแฟ (Roasting Plant)

4.4 สถาบันพัฒนาศักยภาพธุรกิจน้ำมันและการค้าปลีก ได้มีการจัดตั้งสถาบันพัฒนาศักยภาพธุรกิจน้ำมันและการค้าปลีก (Oil and Retail Business Academy : OBA) ขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางองค์ความรู้ทางธุรกิจในการพัฒนาทั้งบุคลากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องให้เป็นมืออาชีพ

4.5 เทคโนโลยี Big Data Analytics ทางบริษัทนำเทคโนโลยี Big Data Analytics มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกเป็นรายแรก ๆ ของประเทศไทย มีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในการเป็นนักวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Scientist) ทำหน้าที่ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้กระบวนการและเทคนิคต่าง ๆ เพื่ออธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Descriptive Analytics) นำไปสู่การพยากรณ์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Predictive Analytics) และการให้คำแนะนำ เพื่อเตรียมตัวรองรับเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น (Prescriptive Analytics) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและต่อเนื่องให้แก่ผู้บริโภคเป็นรายบุคคล (Individualized Customer Experience) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและตรงใจ

5. ORZON Ventures คือ กองทุนที่จัดตั้งขึ้นโดยความร่วมมือของ SG Hold Co. และ 500 TukTuks มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาโอกาสการลงทุนในบริษัทสตาร์ทอัพด้าน Mobility & Lifestyle ที่มีศักยภาพทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมทั้งยกระดับ Ecosystems ในการสร้างและส่งเสริมธุรกิจสตาร์ทอัพผ่านการสนับสนุนจากบริษัท เพื่อสร้างการเติบโตด้วยกันอย่างยั่งยืน โดยกองทุนนี้มีทีมงาน “500 TukTuks” ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านสตาร์ทอัพเป็นผู้บริหารกองทุน

3. กระบวนการดำเนินงานภายใต้นโยบายบริษัทภิบาลการกำกับดูแลธุรกิจที่ดี

ทางบริษัทยึดมั่นในการผสมผสานแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (Environmental Social and Governance : ESG) เข้ากับการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดเป็นวิถีปกติของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายในการสร้างมูลค่าและคุณค่าร่วมให้เกิดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกฝ่าย ตลอดจน สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชน เพื่อร่วมเป็นส่วน

หนึ่งในการเติบโตของสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป และเพื่อให้การดำเนินการด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งได้เป็น 6 ด้าน ดังนี้

- ความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการกระทำของตนเอง สามารถชี้แจงและอธิบายการตัดสินใจนั้นได้

- ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ด้วยขีดความสามารถและประสิทธิภาพที่เพียงพอ

- การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน มีความเป็นธรรม และมีคำอธิบายได้

- ความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ และมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

- การมีวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรในระยะยาว

- การมีจริยธรรมและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ

4. การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและชุมชน ทางบริษัทให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมพัฒนาชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชนและสังคม เพื่อให้เกิดการยั่งยืนต่อไป โดยดำเนินงานผ่านโครงการและกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างชุมชนที่น่าอยู่ (Living Community) ยกกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนรอบพื้นที่ธุรกิจให้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจไปพร้อมกัน เช่น โครงการสร้างความเท่าเทียมให้แก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคมได้มีรายได้จากการทำงานเป็นบาร์ิสต้า การรับซื้อเมล็ดกาแฟจากเกษตรกรไทย การวิจัยและพัฒนาการปลูกและการผลิตกาแฟภายใต้ระบบอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (ภาคเหนือ) และผลิตภัณฑ์ไทยเด็ด (พัฒนาสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนของแต่ละจังหวัดมาจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมัน) เป็นต้น

4.2 การสร้างสิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์ (Healthy Environment) ให้ความสำคัญกับการใช้และพัฒนาพลังงานที่เป็นมิตรต่อผู้คนและสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการของธุรกิจ รวมถึงการผลิตและการจัดการของเสียหลังการอุปโภคและบริโภค และมุ่งสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ภายในปี 2030 และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2050 เช่น ระบบไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Rooftop) ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำวัสดุใช้แล้วภายในร้านและโรงคั่วกาแฟ มาผลิตเป็นเครื่องแบบพนักงานและเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้าน เป็นต้น

4.3 การเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืน (Economic Prosperity) สร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มโอกาสส่วนกันระหว่างธุรกิจกับพันธมิตร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และคู่ค้า เช่น ผู้ประกอบการในท้องถิ่นเป็นผู้ดำเนินการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในรูปแบบของตัวแทนจำหน่าย ขยายธุรกิจร้านกาแฟในรูปแบบแฟรนไชส์ และการใช้ Loyalty Program สร้างความผูกพันกับผู้บริโภคระยะยาว รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากฐานข้อมูล Blue Card (บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน), 2565)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกที่แน่นอนในจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติของบุคคลทั่วไป ที่เกิดขึ้นจากความประทับใจที่แท้จริง โดยจะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือ ความศรัทธา เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ แต่จะต้องใช้เวลาและสะสมความเพียรพยายาม จนฝังรากฐานมั่นคง (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ, 2537)

ภาพลักษณ์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ (Mental Picture) ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) เป็นต้น และอาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านี้สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจ หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

ภาพลักษณ์ หมายถึง กระบวนการของความคิดและจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยตีความ และให้ความหมายเกี่ยวกับโลกรอบตัวที่ประกอบเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ (Boulding, 1975)

ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์กรรวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งนั้น จะข้องเกี่ยวกับอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น (Kotler, 2000)

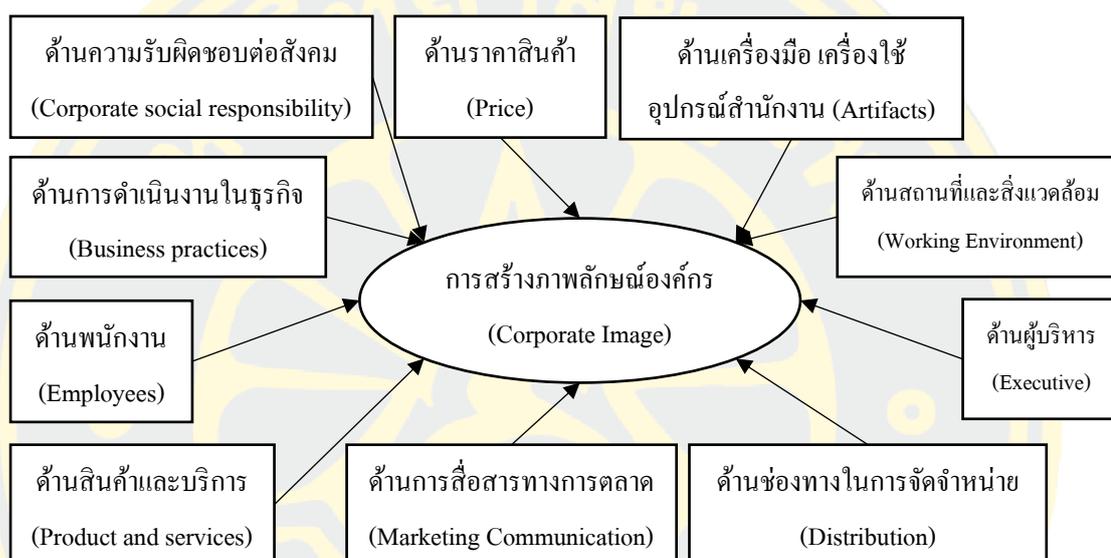
ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบัน องค์กร อาจได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ได้เจอกับตัวเอง หรือได้ยิน ได้ฟัง จากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น เป็นต้น (Robinson & Barlow, 1959)

ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพที่สร้างขึ้นเองจากกระบวนการของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง อาจจะมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ มีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และเป็นผลมาจากประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม จนประกอบเป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลรับรู้ แต่จะใช้เวลาและสะสม จนฝังรากฐานที่มั่นคง

ทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร

1. การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

เนื่องจาก ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า หากภาพลักษณ์ขององค์กรดี ผู้บริโภคก็จะสนับสนุน ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ ในทางกลับกัน หากภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ดี ผู้บริโภคก็จะไม่ให้การสนับสนุน ส่งผลให้องค์กรประสบความล้มเหลว (Keller, 2008) โดยองค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีลักษณะ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

จากภาพที่ 2 แสดงถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรตามแนวคิดของ Keller (2008) ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility) เช่น การที่องค์กรแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การมีส่วนร่วมกับสังคมในการแก้ไขปัญหาและการคืนกำไรให้กับสังคม การให้ความช่วยเหลือกับชุมชนใกล้เคียงและทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ต่อสังคม ที่สอดคล้องกับความต้องการในชุมชน

2. การดำเนินงานในธุรกิจ (Business practices) เช่น การดำเนินงานในองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ

3. พนักงาน (Employees) เช่น พนักงาน ไม่ว่าจะเป็นทั้งบุคคลภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นมืออาชีพ และมีความเต็มใจในการให้บริการต่อผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

4. สินค้าและบริการ (Product and services) เช่น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและบริการที่ดี ให้คุ้มค่ากับที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป อีกทั้ง ต้องมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ทั้งสินค้าและบริการ

5. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เช่น เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ต้องมีความเหมาะสมและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

6. ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น องค์กรต้องมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การเข้าถึงลูกค้า ชุมชนและสังคมเป็นไปอย่างทั่วถึง

7. ผู้บริหาร (Executive) เช่น ผู้บริหารต้องเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน บริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส มีจิตสาธารณะ ช่วยเหลือสังคมและชุมชน และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดีต่อชุมชนและสังคม

8. สถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment) เช่น ต้องมีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อผู้ที่มาติดต่อในองค์กร มีสิ่งแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการทำงานและให้บริการลูกค้า และความทันสมัยของอาคารและสถานที่

9. เครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) เช่น เครื่องมือ เครื่องใช้ของธุรกิจมีความทันสมัย เป็นอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ดี เพื่อใช้ในการทำงานและให้บริการลูกค้า

10. ราคาสินค้า (Price) เช่น ราคาที่มีความยุติธรรมกับลูกค้า ไม่เอาเปรียบลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมี 6 ขั้นตอน ดังนี้ (Gregory & Wiechmann, 1999)

1.1 การรับรู้ (Perception) คือ การเข้าใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงาน ดังนั้น เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรและเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรอยู่สม่ำเสมอ นักประชาสัมพันธ์ต้องหาวิธีที่จะสื่อสารกับบุคลากรเหล่านี้

1.2 ทิศทาง (Direction) คือ เนื่องจาก ผู้บริหารระดับสูงสุดเป็นผู้ที่มีความเข้าใจองค์กรในทุก ๆ ด้านเป็นอย่างดี รู้ว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงสุดจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทางและเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความชัดเจน

1.3 เข้าใจตนเอง (Know myself) คือ การที่องค์กรต้องเข้าใจภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ ก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่อยากจะเป็น เพื่อศึกษาถึงความจำเป็นของการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์

1.4 กลุ่มเป้าหมาย (Focus) คือ การค้นหาว่า กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการสื่อสารภาพลักษณ์นั้น ๆ เป็นใคร

1.5 การสร้างสรรค์ (Creativity) คือ การใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์งาน เพื่อให้ได้รับการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

1.6 ความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ การรักษาความต่อเนื่องในการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

2. หลักการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร (Doorley & Garcia, 2007)

เพื่อให้การบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรประสบความสำเร็จ องค์กรควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบไปด้วย

2.1 ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดี ริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและเกิดการยอมรับในการปฏิบัติตาม

2.2 ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจน วางแผนการดำเนินกิจกรรมและโครงการที่แสดงถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าหลักขององค์กร

2.3 พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบ ดังนั้น พนักงานควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร

2.4 มีการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ เพื่อประเมินผลของการรับรู้ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้อง

2.5 วัฒนธรรมขององค์กรต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักขององค์กร

2.6 มีการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม เพื่อให้ ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change Management)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง ความรับผิดชอบต่อองค์กรที่ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการกุศล โดยคาดหวังว่า สังคมและองค์กร สามารถที่จะมีจุดรวมกันได้ (Carroll, 1979)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง คุณธรรมที่เป็นความคิดรวบยอดใน ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ซึ่งเป็นตัวเหนี่ยวรั้งหรือควบคุมพฤติกรรมที่จะแสดงออก เพื่อสนองความ ต้องการ และเห็นถึงสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่คืออะไร และพร้อมที่จะแสดงออก เมื่อมี เหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น (Good, 1973)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจ และ ดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลที่ดี มีการนำปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียงมาบูรณาการ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งการปฏิบัติของธุรกิจ ตามนิยามของ CSR สามารถยกระดับไปสู่ความยั่งยืนได้เป็นผลสำเร็จ โดยไม่ผิดศีลธรรมจรรยา ไม่ เบียดเบียนทุกฝ่าย และส่งผลให้เกิดความสุขที่แท้จริงกับตนเอง ธุรกิจ รวมทั้ง สังคม วัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อม (Kotler & Lee, 2005)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะ ปกป้องหรือรักษาผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว (Wayne, 1995)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาของธุรกิจที่มีอยู่ อย่างต่อเนื่องในการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยการปรับปรุง คุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานและครอบครัวของเขา รวมถึง มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ชุมชน ท้องถิ่น และสังคมในวงกว้าง (World Business Council on Sustainable Development, 1999)

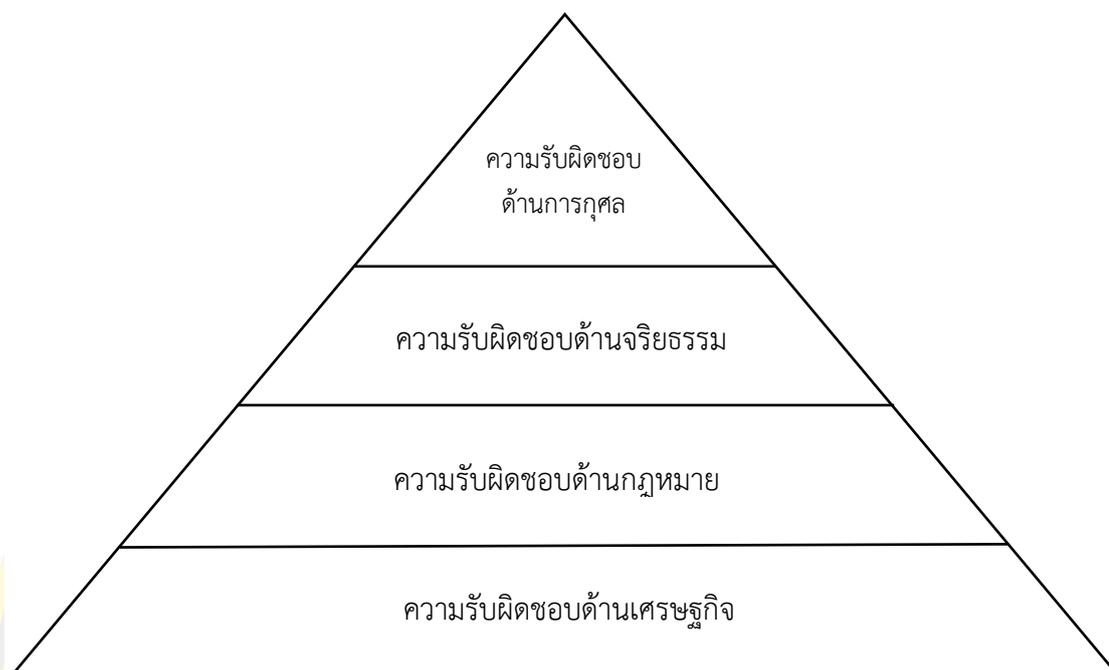
ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือพันธ สัญญาของผู้บริหารและธุรกิจที่จะดำเนินงานควบคู่ไปกับการใส่ใจ ดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแสดงออก เมื่อมีเหตุการณ์มากระตุ้น เพื่อสนองความต้องการ และหาวิธี

ในการรักษาผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว ภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลที่ดี มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ชุมชน และสังคม และบูรณาการปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้ามาใช้ร่วมด้วย จนก่อให้เกิดความสำเร็จที่ยั่งยืนของธุรกิจและความสุขที่แท้จริงกับตนเอง รวมถึง สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยความรับผิดชอบขององค์กรประกอบไปด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการกุศล

จากที่ได้กล่าวมาในเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายโดยรวมได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพที่สร้างขึ้นเองจากกระบวนการของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อธุรกิจเกี่ยวกับความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาของผู้บริหารและธุรกิจที่จะดำเนินงานควบคู่ไปกับการใส่ใจ ดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแสดงออก เมื่อมีเหตุการณ์มากระตุ้น เพื่อสนองความต้องการของสังคม ชุมชน และผู้บริโภค ภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลที่ดี มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ชุมชน และสังคม จนก่อให้เกิดความสำเร็จที่ยั่งยืนของธุรกิจและความสุขที่แท้จริงกับตนเอง รวมถึง สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยความรับผิดชอบขององค์กรประกอบไปด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการกุศล

ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สามารถอธิบายได้โดยพีระมิตของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (The Pyramid of Corporate Social Responsibility) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 พีระมิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากภาพที่ 3 แสดงถึงองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจตามแนวคิดของ Carroll (1991) ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) ความคาดหวังของสังคมที่ต้องการให้ธุรกิจรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ผู้ถือหุ้น และนักลงทุน ด้วยการบริหารกิจการให้เติบโตก้าวหน้า มีผลกำไร เพื่อดึงดูดให้เกิดการสนับสนุนเงินทุนจากหุ้นส่วนและนักลงทุน และสร้างความมั่นคงแก่องค์กรต่อไป อีกทั้ง ธุรกิจก็จะต้องรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจของสังคมอีกด้วย

2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibilities) การดำเนินธุรกิจให้อยู่ภายใต้กฎกติกาของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกฎหมาย ที่ถือเป็นขั้นพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรมที่พลเมืองดีจะต้องปฏิบัติตาม และเพื่อปกป้องสิทธิและความปลอดภัยของประชาชน การอยู่ร่วมกันในสังคมจะต้องมีกฎหมายเข้ามาควบคุมดูแลให้อยู่กันได้อย่างสงบ ดังนั้น ธุรกิจที่สามารถปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับได้ ความยั่งยืนขั้นพื้นฐานของธุรกิจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้ามีการกระทำผิดต่อกฎหมาย ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงขั้นสูงสุด สามารถส่งผลถึงการดำรงอยู่ของกิจการได้ เพราะฉะนั้น ธุรกิจควรดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของภาครัฐและกฎหมาย

3. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibilities) เป็นความคาดหวังส่วนใหญ่ของสังคมว่า ธุรกิจจะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าที่กฎหมายกำหนดขึ้นมา ด้วยความ

ยุติธรรมตามบรรทัดฐาน มาตรฐาน ค่านิยมที่ดี และมีจิตสำนึก ที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของการให้เกียรติกับผู้บริโภค พนักงาน เจ้าของ และชุมชน ให้มีความสอดคล้องกับการเคารพ มีจริยธรรม ปกป้องในสิทธิของผู้มีส่วนได้เสีย

4. ความรับผิดชอบการกุศล (Philanthropic Responsibilities) เป็นเรื่องที่ต้องควรทำการกุศลทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมหรือทรัพยากร เช่น อาสาสมัคร การบริจาค ซึ่งสามารถทำได้ง่ายด้วยความสมัครใจ เพราะการให้การช่วยเหลือ สนับสนุนต่าง ๆ อยู่บนพื้นฐานของการกุศล

จากการศึกษาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถส่งผลดีให้กับองค์กรได้ (Little, 2002) มีดังนี้

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร (Stakeholder) เป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือขององค์กร พบว่า ความน่าเชื่อถือเชื่อมโยงกับความสามารถในการประกอบกิจการขององค์กร โดยองค์กรที่สามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นถึง 4 เท่า

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากปัญหาที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน ดังนั้น การจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือก สร้างแรงจูงใจในการทำงาน และรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับองค์กร องค์กรสามารถใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับองค์กรให้กับพนักงานได้

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปไม่มีความตื่นตัวและเห็นถึงผลประโยชน์ของการลงทุนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

5. การเรียนรู้และนวัตกรรม องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สามารถใช้เป็นเป้าหมายในการสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่มีความยั่งยืนได้

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาดที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สามารถนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคสินค้ามากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กร

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือ การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงินและเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลต่อการยอมรับให้องค์กรดำเนินธุรกิจในสังคมได้เป็นอย่างมาก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง การได้มา การเก็บรวบรวม การเข้าใจ หรือการตีความหมาย เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่คุณคนได้ประสบพบเจอ หรือความหมายจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวของคุณคนนั้น (Schramm, 1960)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่คุณคนเปิดรับและตั้งใจรับข้อมูล ข่าวสารและทำความเข้าใจความหมาย โดยได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ในขั้นเปิดรับ (Exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลทางประสาทสัมผัส ขั้นตั้งใจรับ (Attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาที่สิ่งเร้านั้น และขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบของข้อมูลและแปลความหมายออกมา เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (Mowen & Minor, 1998)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกสรร (Select) การประมวลผล (Organize) และการตีความ (Interpret) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ โดยมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยม ความต้องการ การคาดหวังของผู้บริโภคและประสบการณ์ในอดีต (Assael, 2004)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลมีการเลือก การประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้น เพื่อให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา (Shiffman & Kanuk, 2004)

การรับรู้ หมายถึง ประสบการณ์ของการรู้สึก จะเกิดขึ้นเมื่อกระแสไฟฟ้าที่เป็นสัญญาณได้ถูกแปลความโดยสมอง และนำไปสู่การตีความ (Goldstein, 2010)

ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกสรร (Select) การประมวลผล (Organize) และการตีความ (Interpret) เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งของแต่ละบุคคลพบเจอ หรือให้ความหมายจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวของคุณคนนั้น เพื่อทำความเข้าใจในสิ่งนั้น โดยได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นเปิดรับ (Exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลทางประสาทสัมผัส ขั้นตั้งใจรับ (Attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาที่สิ่งเร้านั้น และขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบของข้อมูลและ

แปลความหมายออกมา โดยการรับรู้มีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับค่านิยม ความคาดหวัง ความต้องการ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์ต่างๆของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าหรือบริการ และชื่อของตราสินค้าจะยังคงอยู่ในใจผู้บริโภค ถึงแม้ว่า สินค้าจะหายไปจากตลาด (Aaker, 1991)

ตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินที่ไม่มีรูปลักษณะ จับต้องไม่ได้ และคุณค่าของตราสินค้านั้นไม่สามารถระบุให้แน่นอนลงไปได้ และในปัจจุบัน ตราสินค้ายกลายมาเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาด เพื่อเป็นตัวแทนในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า (Seetharaman et al., 2001)

ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อสินค้าและบริการที่มีอยู่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคได้ ตราสินค้ายจะถูกนำมาพิจารณา เพื่อแยกแยะถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สิ่งปรากฏจากตราสินค้า (Duncan, 2002)

ตราสินค้า หมายถึง ผลจากกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ผลิตต้องการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค จากการสร้างวิธีการที่จะรวบรวมเอาแนวความคิด และคุณสมบัติของสินค้าไว้รวมกัน ทั้งในด้านที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อันประกอบไปด้วยคุณลักษณะด้านการใช้งาน และคุณค่าทางอารมณ์ทั้งในด้านที่สามารถมองเห็นและไม่สามารถมองเห็นจากภายนอก (Kapferer, 1988)

ตราสินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ผลิตที่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นชื่อ และการนำเสนอ หรือตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นแหล่งรวมของภาพลักษณ์และความรู้สึกในจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติ ชื่อ หีบห่อ ราคา ประวัติ ชื่อเสียงของสินค้า รูปแบบการโฆษณาของสินค้า รวมถึงความประทับใจหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Murphy, 1990)

ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง เป็นแหล่งรวมของแนวคิดและคุณสมบัติของสินค้าที่ธุรกิจสร้างขึ้น เพื่อต้องการที่จะตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ทั้งในด้านที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ ความรู้สึกในจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ชื่อเสียง รวมถึงคุณค่าทางอารมณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า และชื่อของตราสินค้ายังคงอยู่ในใจผู้บริโภค ถึงแม้ว่า สินค้าจะหายไปจากตลาดก็ตาม ในปัจจุบัน ตราสินค้าถือเป็นตัวแทนที่มีความสำคัญในการทำการตลาดและตราสินค้ายจะถูกผู้บริโภคนำมาพิจารณา เพื่อแยกแยะถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเพื่อให้สินค้าของธุรกิจเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งได้

จากที่ได้กล่าวมาในเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายโดยรวมได้ว่า การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง กระบวนการในการเลือกสรร (Select) การประมวลผล (Organize) และการตีความ (Interpret) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับข้อมูล โดยผ่านทางประสาทสัมผัส และให้ความสนใจในตราสินค้านั้น ทั้งในด้านที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ ความรู้สึกในจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ชื่อเสียง รวมถึงคุณค่าทางอารมณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า จากนั้นทำความเข้าใจและตีความหมายออกมา โดยการรับรู้ตราสินค้าจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับค่านิยม ความคิดและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล และถึงแม้ว่า สินค้าจะหายไปจากตลาด แต่ชื่อของตราสินค้าจะยังคงอยู่ เพราะว่าตราสินค้านั้นถือเป็นตัวแทนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำการตลาดให้กับธุรกิจ และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะหรือรับรู้ถึงความต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

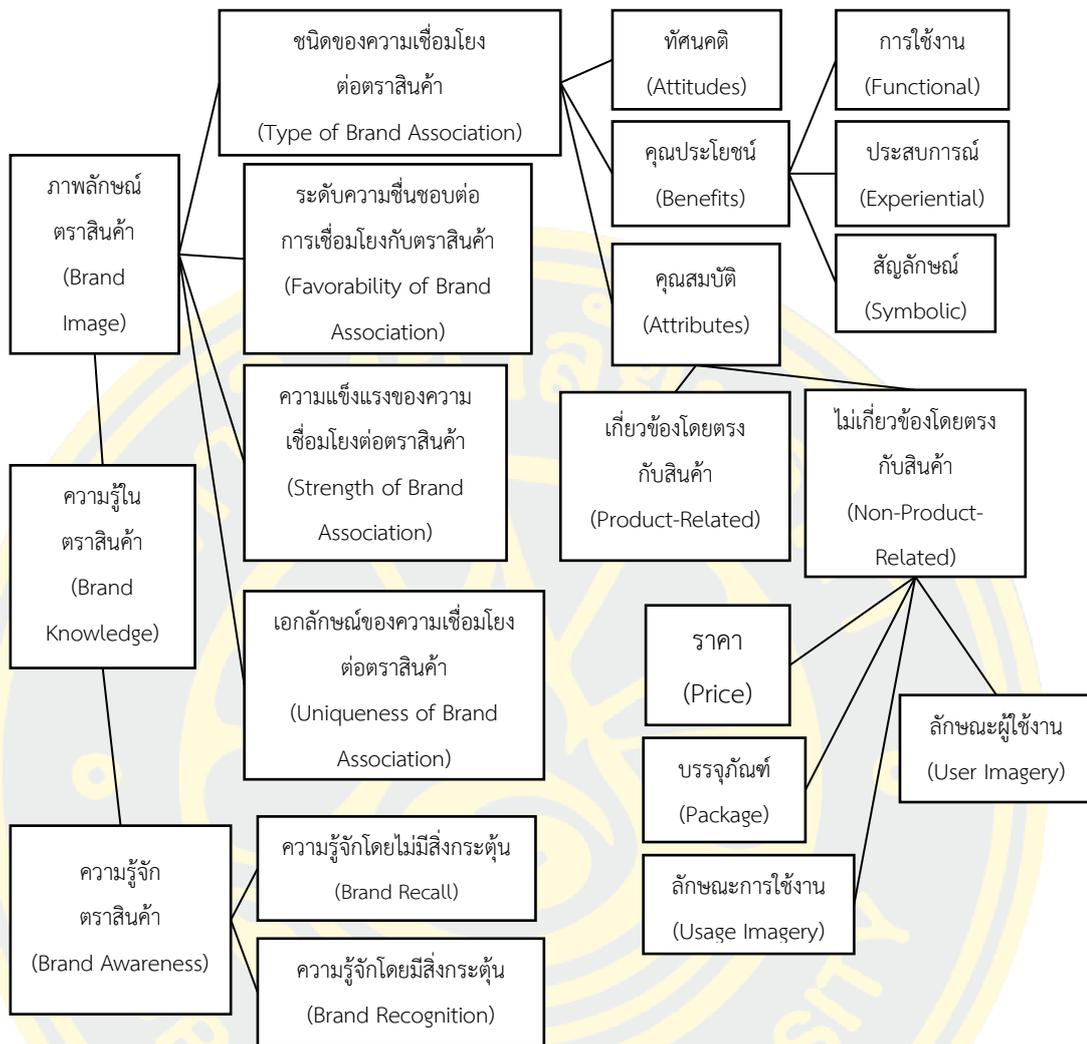
ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ที่เกิดจากความคิดเห็น ข้อมูล และการสรุปผลจากข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (Assael, 1998 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงค์, 2545) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า (Biel, 1992 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงค์, 2545) หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษร แต่จะเป็นการสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่เกิดจากความประทับใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และประสบการณ์ในการใช้ หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือบริษัทจึงต้องสร้างตราสินค้า เพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market / Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้น และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เนื่องจาก จะมีความเชื่อมโยงไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีจะช่วยให้ส่งเสริมให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย

2. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น จะก่อให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองนั้นเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูเข้มแข็ง เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) เป็นภาพลักษณ์ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่า ผู้ใช้มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่า บุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง (Biel, 1992 อ้างถึงใน อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการตลาด จากความพยายามของนักการตลาดในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ความชื่นชอบต่อตราสินค้า และความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยมีวิธีการที่จะให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้เข้าไปสู่ความทรงจำของผู้บริโภค จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าตามที่ต้องการ ถึงแม้ว่า การเกิดของภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาจจะเกิดขึ้นได้จากข้อมูลแหล่งอื่นที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมโดยนักการตลาดได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสาร จากองค์กรหรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง หรืออาจเกิดจากการพูดปากต่อปาก (Keller, 2003) ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แนวคิดความรู้ในตราสินค้าของ Keller (1993)

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากความเข้าใจ และความทรงจำของผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากการรับรู้ผ่านการตลาดของนักการตลาดที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ตามที่ธุรกิจต้องการให้เป็น และอาจจะมาจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์หรือการเชื่อมโยงจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ประกอบเข้าด้วยกันเป็นมุมมองต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจนเกิดเป็นเอกลักษณ์ และข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบให้กับเจ้าของตราสินค้า หรือบริษัท ถ้าตราสินค้าเป็นที่รับรู้กว้างขวางในหมู่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ และเกิดเป็นความแตกต่างจากคู่แข่งมากที่สุดในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสามารถแยกออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 5 ลักษณะที่สำคัญ (Big Five Factor) เช่นเดียวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความหลากหลาย โดยจะมีการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของมนุษย์ให้เข้ากับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสามารถวัดได้โดยการให้คะแนน 5 ระดับ (Five Point Scale) (Aaker, 1997) ประกอบด้วย

- ความจริงใจ (Sincerity) เมื่อเชื่อมโยงกับลักษณะพิเศษในมนุษย์ คือ ความน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์
- ความกระตือรือร้น (Excitement) เมื่อเชื่อมโยงกับลักษณะพิเศษในมนุษย์ คือ ความทันสมัย ความกล้าหาญ และความมุ่งมั่น
- ความมีอำนาจ (Competence) เมื่อเชื่อมโยงกับลักษณะพิเศษในมนุษย์ คือ ความไว้วางใจ ความฉลาด และความสำเร็จ
- ความหรูหรา (Sophistication) เมื่อเชื่อมโยงกับลักษณะพิเศษในมนุษย์ คือ ความมั่งคั่ง และความมีเสน่ห์
- ความห้าวหาญ (Ruggedness) เมื่อเชื่อมโยงกับลักษณะพิเศษในมนุษย์ คือ มีความชอบในกิจกรรมกลางแจ้ง

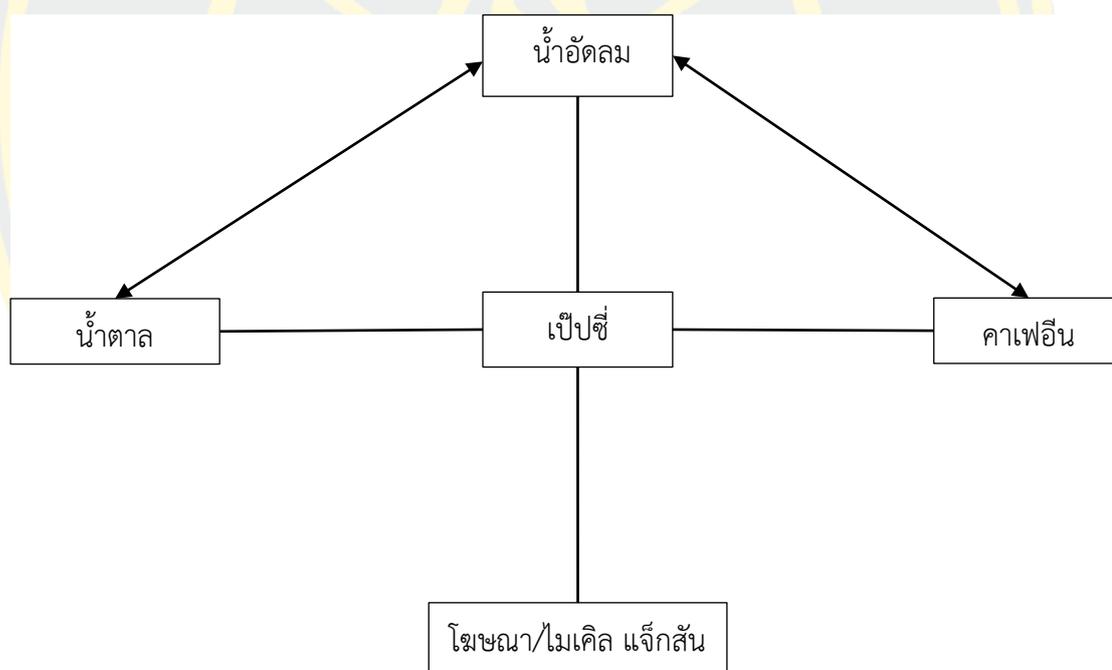
ซึ่งบทบาทของบุคลิกภาพในตราสินค้ามีความสำคัญต่อการบริหารตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตราสินค้า โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะแสดงถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า รวมถึง เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าสำหรับตนเอง ตลอดจนตราสินค้านั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งในตัวตนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเองผ่านทางบุคลิกภาพที่ตราสินค้าได้กำหนดเอาไว้ ดังนั้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบหรือยากต่อการเลียนแบบบุคลิกภาพตราสินค้า นักการตลาดควรที่จะสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้มีความสอดคล้องและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวกับตราสินค้า (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547)

ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)

ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เป็นคุณลักษณะของตราสินค้าและคุณประโยชน์ต่อลูกค้าที่สามารถเชื่อมโยงความทรงจำของลูกค้าให้นำไปสู่ตราสินค้า โดยความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีบทบาทที่สำคัญต่อการประเมินตราสินค้า (Product Evaluation) และการเลือกตราสินค้า (Brand Choices)

เนื่องจาก ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้านั้นสามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ดังนั้น ตัวช่วยที่จะทำให้ลูกค้ามีความทรงจำเกี่ยวกับข้อมูลของตราสินค้า มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ตลอดจนสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ นั่นก็คือ ตราสินค้านั่นเอง (Aaker, 1991)

สิ่งที่ก่อให้เกิดความหมายของตราสินค้าขึ้นในความคิดของผู้บริโภค นั่นก็คือ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะภายนอก ประโยชน์ ความรู้สึก สถานการณ์ในการใช้งาน (Oakenfull & McCarthy, 2010) ซึ่งสามารถอธิบายความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในรูปแบบของความเชื่อมโยงของข้อมูลแต่ละเรื่องหรือที่เรียกว่า “Node” (Keller, 1993) ด้วยการใช้ผังแสดงถึงความเชื่อมโยง (Associative Network) ของข้อมูลในความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังภาพที่ 5 (Korchia, 2001)



ภาพที่ 5 ตัวอย่างเครือข่ายความเชื่อมโยงของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเป๊ปซี่

ซึ่งการจดจำหรือการระลึกถึงตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ จุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า ถือว่าเป็น

ความสามารถของผู้บริโภค (Aaker, 1991) โดยการเชื่อมโยงของชื่อตราสินค้าและ Node ของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) ผู้บริโภคเคยเห็นหรือไม่รู้จักตราสินค้า
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) ผู้บริโภคสามารถนึกถึงชื่อ หรือบริการของตราสินค้าได้ โดยมีการให้ข้อมูลเบื้องต้น
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อ หรือบริการของตราสินค้าได้โดยไม่มีข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้อง
4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับแรกก่อนตราสินค้าของคู่แข่ง

การเชื่อมโยงระหว่าง Node ของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นจะมีความแข็งแกร่งที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้าสู่ความทรงจำ และเก็บรักษาข้อมูลนั้นในสถานะที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าอย่างไร และเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าเหล่านั้นมีความสำคัญ และมีความต่อเนื่องในระยะเวลานาน การเชื่อมโยงของตราสินค้าก็จะมีค่าความแข็งแกร่งมาก ดังนั้น ตราสินค้าจึงต้องมีความมั่นใจว่า การสื่อสารการตลาดได้มีการให้ข้อมูลที่มีความเข้มข้นเพียงพอ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Keller, 1991 อ้างถึงใน ญฐกร วรอุไร, 2548)

การเชื่อมโยงตราสินค้ากับภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าอาจมีความหมายถึงอะไรก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น “แมคโดนัลด์” ผู้บริโภคอาจนึกเชื่อมโยงไปถึงโรนัลด์ แมคโดนัลด์ หรืออาจเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Consumer Segment) ที่เป็นเด็กโดยเฉพาะ หรือสัญลักษณ์คล้าย ๆ ตัว M หรืออาจจะเป็นการใช้ชีวิตในรูปแบบที่เร่งรีบ หรือนึกถึงสิ่งของบางอย่าง เช่น การซื้ออาหารจากช่องจำหน่ายอาหารแบบ Drive Thru หรือมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละคน เช่น การเข้าไปชมภาพยนตร์ในโรงที่ติดกับร้านแมคโดนัลด์ เป็นต้น (Aaker, 1991)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity Model หรือ CBBE)

กระบวนการในการสร้างตราสินค้า ผ่านแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Keller (2008) ที่มาจาก 2 คำถาม คือ 1. อะไรที่ทำให้ตราสินค้าเข้มข้น และ 2. การสร้างตราสินค้าที่เข้มข้นทำได้อย่างไร ด้วยเครื่องมือที่ช่วยทำให้นักการตลาดสามารถจัดการกับตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ สามารถวัดผล และจัดการได้มากยิ่งขึ้น โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Identity) เป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อสร้างให้เกิดความโดดเด่นในตราสินค้า เป็น Top-of-mind และง่ายต่อการนึกถึง และจดจำ (Brand Salience) และสร้างความสัมพันธ์ที่พิเศษของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า โดยอาจใช้เอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น โลโก้ ชื่อแบรนด์ ตราสัญลักษณ์ เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ให้กับลูกค้า และมีการเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าได้ในที่สุด โดยผู้บริโภคต้องเข้าใจกลุ่มผลิตภัณฑ์ในความรับผิดชอบของตราสินค้า

- การจดจำตราสินค้า เป็นพื้นฐานของการพัฒนาคุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. การสร้างความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า และทำให้ตราสินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภค

2. การสร้างระดับความโดดเด่นให้ตราสินค้าในแง่ของหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องสร้างความสำคัญในการซื้อ และทำให้ตราสินค้าเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ได้รับการพิจารณาจากผู้บริโภค

3. ถ้าความเชื่อมโยงต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ต่ำ สิ่งที่จะเป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาซื้อ คือ ความโดดเด่นของตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งถ้าระดับของความเชื่อมโยงอยู่ในระดับที่ต่ำ อาจเกิดจากแรงจูงใจในการซื้อ หรือความสามารถในการซื้อก็เป็นได้

การวัดการจดจำตราสินค้า เป็นการวัดว่า ตราสินค้าถูกกระตุ้นได้จากเหตุการณ์หรือคำอะไร และจะถูกระลึกถึงเมื่อเกิดอะไรขึ้น โดยสามารถเช็คการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) จากอัตลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงการรับทราบถึงตราสินค้าว่าถูกสร้างขึ้นมาจากอะไร และเพื่ออะไร โดยสามารถวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ 2 เกณฑ์ นั่นก็คือ การวัดจากความลึกที่วัดจากการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคว่า สามารถทำได้ง่ายหรือยากอย่างไร และการวัดความกว้างที่วัดได้จากอันดับในการเลือกตราสินค้านี้ในการเลือกซื้อหรือบริโภค โดยดูจากยอดขาย สัดส่วนของตลาด เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การให้ความหมายของตราสินค้า (Meaning) ที่มีให้กับผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ที่มีความชัดเจน ตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องมีความหมายดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน เกิดความชอบ และมีความเชื่อมั่นในความโดดเด่นของตราสินค้า ตลอดจนเข้าไปยืนอยู่ในใจของผู้บริโภค เช่น ตราสินค้าของธุรกิจมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งการสร้างความหมายของตราสิน้ามามี 2 ทาง คือ

1. การรับรู้ความหมายโดยตรง หรือ Brand Performance ผ่านทางประสบการณ์ และการสัมผัสตราสินค้า

2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือ Brand Imagery ผ่านการโฆษณา และการบอกต่อ จากช่องทางอื่น ๆ

ซึ่งสามารถอธิบายการสร้างความหมายของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบย่อย นั่นก็คือ ประสิทธิภาพของตราสินค้า (Brand Performance) ที่มีตัวผลิตภัณฑ์เองเป็นหัวใจหลักของคุณค่าตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะสัมผัสตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็สิ่งที่ได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้า หรือสิ่งทีธุรกิจพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นต้น โดยผ่านการใช้งาน ลักษณะเบื้องต้นของสินค้า ความคงทน ความเชื่อมั่นในสินค้า ความมีประสิทธิภาพ บริการ การออกแบบ และราคา เป็นต้น โดยลูกค้ามักจะมี ความเชื่อถึงระดับและปริมาณส่วนผสมของสินค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค นักการตลาดควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้า (Imagery) เพื่อสื่อให้เห็นถึงสิ่งทีผู้บริโภคหรือผู้คนคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงนามธรรมที่มอบให้กับผู้บริโภค ประกอบด้วย

- ลักษณะของผู้ใช้สินค้า (User Profile) เช่น เพศ อายุ เป็นต้น
- เหตุการณ์การซื้อ และการใช้ของผู้ใช้สินค้า (Purchase and Usage Situation) เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า สถานที่ในการซื้อสินค้า เป็นต้น
- บุคลิกลักษณะ และคุณค่าของตราสินค้า (Personality and Values) เช่น ความจริงใจ (Sincere) ความตื่นเต้น (Excite) ความสามารถ (Competence) ความหรูหรา (Sophisticate)
- ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา และประสบการณ์

ขั้นที่ 3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) โดยใช้เอกลักษณ์และความหมายของตราสินค้าทีสร้างขึ้นในขั้นแรก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองตามความต้องการทีเหมาะสม และเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาด้านบวกต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถประเมินการตอบสนองของลูกค้าได้จาก

1. หลักด้านเหตุผล คือ วิจารณ์ญาณหรือความคิดเห็นของลูกค้า (Judgments) เช่น ความน่าเชื่อถือ คุณภาพของตราสินค้า ฯลฯ การพิจารณาของลูกค้าว่า จะซื้อหรือใช้ตราสินค้าหรือไม่ และความเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
2. หลักด้านความรู้สึกของลูกค้าต่อตราสินค้า (Feelings) เช่น เป็นตราสินค้าทีอบอุ่น ร่าเริง ปลอดภัย และสังคมยอมรับ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าและลูกค้า ที่เป็นผลสะท้อนมาจากการสร้างตราสินค้า (Resonance) จนเกิดความรู้สึกสนิทสนม และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ส่งผลให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจน เกิดเป็นสังคมของลูกค้าที่บริโภคนสินค้าเดียวกันนั้น ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

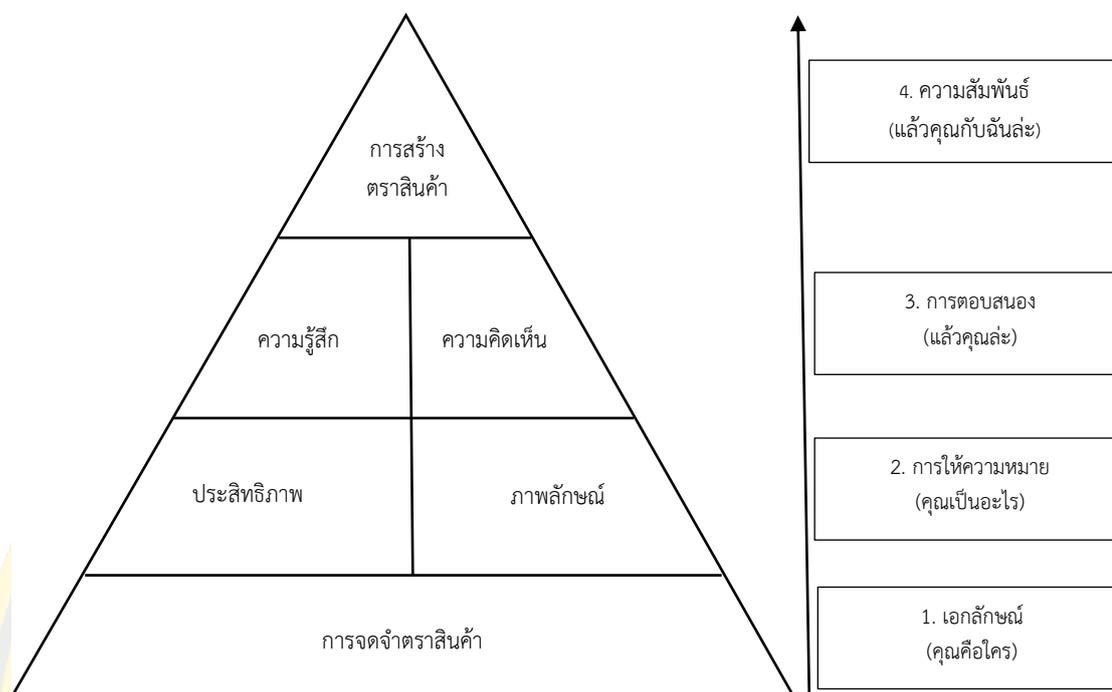
- ความภักดีผ่านการกระทำ (Behavioral Loyalty) เช่น ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ ราคาต่อการซื้อต่อครั้ง เป็นต้น

- ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า (Attitudinal Attachment) ชนิดนั้นเท่านั้น หรือความจำเป็นต้องใช้เฉพาะตราสินค้านั้น ๆ เท่านั้น

- การสร้างกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน (Sense of Community) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้า

- การมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้า (Active Engagement) เช่น การเข้าร่วมกลุ่ม หรือ การกล่าวถึง การระลึกถึงตราสินค้าในชีวิตประจำวัน

ด้วยองค์ประกอบทั้งสี่นี้ ทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าในระดับของความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น อันนำไปสู่ความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งของลูกค้า มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และในที่สุด ก็เกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 พีระมิตคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ที่จะต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะเวลาที่ยาวนาน ซึ่งถือเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้ ด้วยความจงรักภักดีและไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พำนักหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย ราคาของสินค้าหรือบริการต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น และในอดีตลูกค้ามีความสัมพันธ์หรือความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549)

ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งซ้ำกันเป็นประจำ จากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยอาจเกิดจากความเชื่อมั่น หรือการตอบสนองได้ตรงใจของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละธุรกิจก็ต่างพยายามหาวิธีการสร้างความจงรักภักดีให้กับธุรกิจของตนเองแทบทุกธุรกิจ อันเนื่องมาจากความภักดี

ต่อตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งที่รับประกันความแน่นอนของการขายสินค้าในอนาคตได้และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือเกิดการบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (दारुणศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสงวงกิจ, 2553)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทศนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่น ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะถ้าผู้ซื้อไม่เห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าแต่ละตรา ผู้ซื้อก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตราอื่นแทน ในทางกลับกัน ถ้าผู้ซื้อมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่สูง ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นทางเลือกในการพิจารณาซื้อในที่สุด ผู้ซื้อที่เคยลองหรือเลือกใช้สินค้านั้น ๆ มาแล้วจะสามารถช่วยลดการลงทุนทางธุรกิจให้กับตราสินค้านั้นได้ ส่งผลให้อำนาจในการต่อรองของธุรกิจมีมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังช่วยปกป้องตราสินค้านั้นจากการแข่งขันของคู่แข่งได้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและความมีประสิทธิภาพของตราสินค้านั้นได้ (Aaker, 1991)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะในการซื้อนั้นจะเป็นซื้อซ้ำในตราสินค้าหรือบริการเดิม แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อาจจะเป็นการได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด (Oliver, 1997)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่มีอย่างสม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีสิ่งที่สำคัญคือ เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะส่งผลให้ส่วนครองตลาดมีความคงที่ และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Schiffman & Kanuk, 1994)

ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจ ความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติที่ดีในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการเหนี่ยวรั้งผู้บริโภคไว้ด้วยความจงรักภักดี และไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอในระยะเวลาที่ยาวนาน โดยอาจเกิดจากความเชื่อมั่นหรือตราสินค้านั้นตอบสนองได้ตรงใจของผู้บริโภค หรืออาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นสิ่งที่ในแต่ละธุรกิจต่างพยายามสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้อำนาจในการต่อรองของธุรกิจมีมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ เป็นการลดการลงทุนทางธุรกิจ และปกป้องตราสินค้านั้นจากคู่แข่งได้ รวมถึง ส่งผลให้ส่วนครองตลาดมีความคงที่ และเพิ่มขึ้น

ตลอดจน กลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เนื่องจาก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความสามารถ ความมีประสิทธิภาพ และเป็นการรับประกันความแน่นอนในการขายสินค้าในอนาคตได้ รวมถึง ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่อ ๆ กันไป

ทฤษฎีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ประเภทของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (Gamble et al., 1989) คือ

1. ความจงรักภักดีเกิดจากอารมณ์ (Emotional Loyalty) เป็นสิ่งที่เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยเกิดความรู้สึกที่พิเศษขึ้นอยู่กับจิตใจของลูกค้า ซึ่งถือเป็นประโยชน์กับบริษัทที่ได้รับความจงรักภักดีของลูกค้าประเภทนี้ ดังนั้น บริษัทควรตอบแทนและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เป็นสิ่งที่เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ของลูกค้าไปจงรักภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความจงรักภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี (อิริพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550) มีดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว โดยจะประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ด้วยการเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งนักการตลาดพยายามสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับลูกค้า ด้วยการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีค่าน้อยที่สุด ถึงแม้ว่า ช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปก็ตาม

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ด้านอารมณ์ระหว่างกันและกัน โดยความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความเชื่อมั่น และความไว้วางใจนี้จะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เช่น ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจ ตรงไปตรงมา

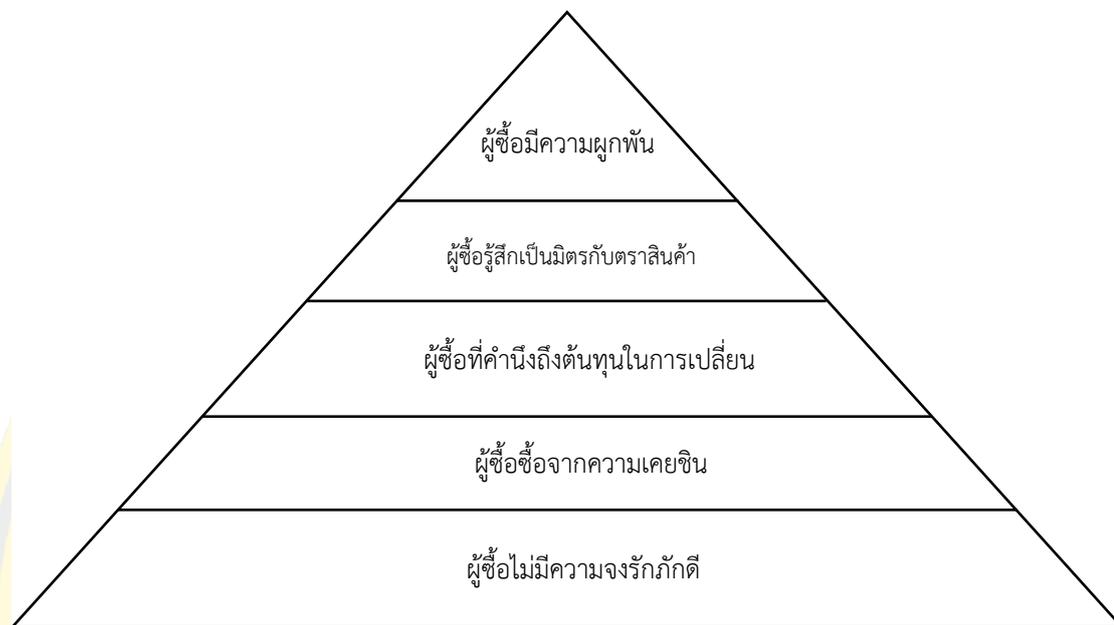
และมีความรับผิดชอบต่ocalงพูดของพนักงานขาย หรือลูกค้ามีความมั่นใจว่าการจัดส่งสินค้าจะถึงมือลูกค้าทันตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเองตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ที่สื่อถึงความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำอย่างบ่อยครั้ง และทำให้เกิดความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นทรัพย์สินหรือคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) อันเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่อยู่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกรักให้ลูกค้าเกิดความใกล้ชิดผูกพันผ่านความไว้วางใจ

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) โดยปกติแล้ว ลูกค้ามีแนวโน้มหรือมีธรรมชาติที่มักจะลดทางเลือกไม่เกิน 3 ทางเลือก อันเนื่องมาจากคนเรามักจะรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ส่วนความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น การไม่เปลี่ยนตราสินค้านั้น จะมาจากพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และธุรกิจ ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนาให้เกิดเป็นนิสัยที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมบ่อยครั้ง เป็นต้น ซึ่งการกระทำที่มีการเปลี่ยนแปลงไปหรือเกิดความแปลกใหม่ขึ้นมา นั้น จะทำให้เกิดต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าในตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะคิดว่า ตราสินค้าใหม่อาจไม่ดีเท่าตราสินค้าเดิมที่เคยใช้มาก่อน

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการชองเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น โดยภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรที่ลูกค้าเกิดการรับรู้จะมีผลต่อความตั้งใจ ความจงรักภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ลูกค้าอาจมีความจงรักภักดีจากการชื่นชอบภาพลักษณ์ในองค์กรของตราสินค้านั้นได้

ระดับของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า



ภาพที่ 7 พีระมิตระดับของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากภาพที่ 7 แสดงถึงพีระมิตระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Aaker, 1991) ได้ ดังนี้

ระดับที่ 1 คือ ผู้ซื้อไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำที่สุด เนื่องจาก ลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ทำให้การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ เป็นไปอย่างง่ายดาย

ระดับที่ 2 คือ ผู้ซื้อที่ซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มมีความพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าเหตุผลในการที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นยังมีไม่เพียงพอ

ระดับที่ 3 คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่ 4 คือ ผู้ซื้อรู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ซึ่งจะเป็นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้านั้นอยู่ในระดับสูง (A high perceived quality) คือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพของตราสินค้านั้นมีคุณภาพ และมีความพร้อมที่จะซื้อหรือใช้บริการนั้น

ระดับที่ 5 ผู้ซื้อมีความผูกพัน (Committed buyer) ถือเป็นระดับสูงสุดในการแสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่า ตราสินค้ามีความผูกพันและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ จนส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจ เมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ

ซึ่งระดับของความจงรักภักดีของตราสินค้า สามารถวัดได้หลากหลายรูปแบบ เช่น วัดจากการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้า หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) หรือวัดจากความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of purchases) และวัดได้จากจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of brand purchased)

แนวความคิดวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประการ (Aaker, 1996) ดังนี้

1. แนวความคิดวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีโดยตรงในการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ การพิจารณารูปแบบพฤติกรรมการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) วัดความถี่ในการซื้อหรือร้อยละของการซื้อ (Percent of Purchase) หรือวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased) ลูกค้าอาจมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า (Product Class)

2. แนวความคิดวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Brand Loyalty) จะเป็นการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก โดยมีการแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง มีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่

- 2.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) เป็นการวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจาก หากเป็นการลงทุนที่สูงและเกิดความเสียหายสำหรับองค์กร หรือผู้บริโภค ในการที่จะเปลี่ยนตราสินค้า ผู้บริโภคอาจจะมีพลังถึงความเสียหายที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่าด้วย

2.2 การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ถือเป็นสิ่งสำคัญในทุก ๆ การวัดระดับของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่เดียวกัน อาจพบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นทดแทนได้

2.3 ความชอบในตราสินค้า (Linking of the Brand) ในระดับของความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้ ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้านั้นจากความรู้สึกคุ้นเคย มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียว และจะต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่ง เนื่องจาก ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการมองเห็นถึงคุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพของสินค้า โดยระดับความชอบ สามารถแบ่งออกมาได้เป็นความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) ตลอดจนนำไปสู่ความไว้วางใจ (Trust)

2.4 ความผูกพัน (Commitment) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความรักและมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นอยู่ในระดับที่สูงมาก

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่ดีต่อตราสินค้าและเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นคงกับตราสินค้าที่ได้ใช้มากกว่าตราสินค้าของคู่แข่งอื่นทั้งหมดที่อยู่ในหมวดหมู่สินค้าเดียวกัน โดยมีองค์ประกอบอยู่ 3 ระดับ (Ferrell & Hartline, 2011) คือ

1. การจดจำในตราสินค้า (Brand recognition) ซึ่งจะประสบผล เมื่อผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับตราสินค้า และคิดว่าสิ่งนั้นเป็นหนึ่งในหลายตัวเลือกจากจำนวนที่มีอยู่ เป็นขั้นต่ำสุดของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้อยู่ส่วนใหญ่เกิดจากการจดจำตราสินค้าได้มากกว่าความปรารถนาที่จะซื้อในตราสินค้านั้น

2. การนิยมชมชอบในตราสินค้า (Brand Preference) เป็นความหนักแน่นของความจงรักภักดีในตราสินค้าสูงขึ้น เมื่อตราสินค้านั้นมีข้อเสนอที่ดีกว่า ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในตราสินค้า และมักจะซื้อตราสินค้านี้ ถ้ามีการวางจำหน่ายอยู่ เช่น ผู้บริโภคอาจจะชอบบริโภคในตราสินค้าโค้ก แต่ถ้าตราสินค้านี้ไม่มีวางจำหน่าย ผู้บริโภคมักจะหันไปหาสินค้าทดแทนได้ เช่น เป๊ปซี่ หรือน้ำอัดลมตราสินค้าอื่นมากกว่าการที่จะใช้ความพยายามในการค้นหา เพื่อซื้อโค้ก

3. ความมั่นคงในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความหนักแน่นที่สุดของความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นการที่ผู้บริโภคไม่มีทางที่จะเลือกตราสินค้าอื่น นอกจากที่ตราสินค้าที่ตนต้องการ และจะไม่ยอมรับตราสินค้าอื่นทดแทน อีกทั้ง ผู้บริโภคจะมีความมั่นคงในตราสินค้า มีช่วงเวลาที่ดี และมีความพยายามในการค้นหาสินค้าและซื้อในตราสินค้าที่ต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบอกต่อ

ความหมายการบอกต่อ

การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในสินค้าหรือบริการที่บุคคลหนึ่งเคยมีประสบการณ์ ซึ่งบุคคลที่ได้รับการบอกต่อนั้นจะบอกต่อข้อมูลให้กับบุคคลอื่น ๆ ต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อมูลนั้นถูกเผยแพร่ ออกไปอย่างกว้างขวาง (ณัฐพร พันธุ์งาม, 2549)

การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารระหว่างสองคนขึ้นไป เป็นวิธีการการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเสนอแนะ ประสบการณ์และความรู้สึกระหว่างกัน วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Assael, 1998)

การบอกต่อ หมายถึง การบอกต่อของข้อมูลของสินค้าและบริการ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ เป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้งบประมาณ ในขณะเดียวกันการบอกต่อเป็นการบอกความสำคัญของข้อมูลของสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบ การกระจายข้อมูลจะควบคุมได้ยาก ลุกลามไปเหมือนไฟป่า ดังนั้น การตลาดที่ดีต้องรู้จักวิธีการควบคุมข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้น ก่อนจะทำให้เกิดกระแสการบอกต่อ (Douglas & Vavra, 2004)

การบอกต่อ หมายถึง การแพร่กระจายของข่าวสาร โดยมีผู้นำทางความคิด ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ซึ่งผู้นำความคิด (Opinion Leader) ก็คือ บุคคลที่รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่าง ๆ หรือข้อมูลจากแบรนด์ แล้วส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ และยังมีอิทธิพลในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งผู้ที่รับความคิดเห็น (Opinion Follower) มักจะให้ความเชื่อต่อผู้นำความคิดเป็นอย่างมาก และการให้ข้อมูลของผู้นำทางความคิดนั้นเป็นการให้ข้อมูลที่ไม่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจ ดังนั้น ข้อมูลจึงเป็นข้อมูลที่ปราศจากอคติ มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งผู้นำทางความคิดและผู้รับข้อมูลเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกันในเรื่องของความเชื่อ หรือแม้กระทั่งค่านิยม เป็นต้น (Katz & Lazarsfeld, 1998)

การบอกต่อ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการ จนเกิดความพึงพอใจจึงบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าผู้รับสารจะมีปฏิริยาเชิงบวกหรือลบ การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นก็จะนำข้อมูลส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็ว (Lake, 2010)

ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายได้ว่า การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารด้วยคำพูดจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารหรือแลกเปลี่ยน ข้อมูล ข้อเสนอแนะ ความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เคยมีประสบการณ์ ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบ และไม่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง จากนั้นจึงมีการบอกต่อจนแพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวาง รวมถึง ยังมีอิทธิพลในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ ซึ่งผู้ที่รับความคิดเห็น (Opinion Follower) มักจะเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้นำทางความคิดเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ผู้นำทางความคิดและผู้รับข้อมูลมีความใกล้ชิดเคียงกันในเรื่องของความเชื่อ ความคิด ตลอดจนค่านิยม ดังนั้น การบอกต่อจึงเป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้งบประมาณและเป็นการตลาดที่ดี แต่ต้องรู้จักวิธีในการควบคุม เพื่อไม่ให้เกิดการบอกต่อนั้นส่งผลเสียต่อธุรกิจได้

ทฤษฎีการบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อ มีลักษณะแตกต่างกันออกไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท (Richins & Root-Shaffer, 1987 as cited in Assael, 1998) ได้แก่

1. การสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลจริงที่ตรงไปตรงมา
2. การสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นการให้คำแนะนำ จะเกี่ยวข้องกับการแสดงความ คิดเห็น การแสดงความรู้สึกนึกคิด รวมทั้งการให้คำปรึกษา
3. การสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว จะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์คุณลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อ ในลักษณะของการให้คำแนะนำและบอกเล่าถึงประสบการณ์ส่วนตัวนั้น จะเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่สามารถเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ เนื่องจาก เป็นทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยหน้าที่ของการสื่อสารแบบบอกต่อ แบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้ 1) การแจ้งข้อมูล 2) การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รวมถึง ความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อนั้นมีความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจ เช่น การบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) การรับฟังประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก (Evaluation)

และสุดท้ายการสื่อสารแบบบอกต่อในรูปแบบของการให้คำแนะนำ ก็จะมีความสำคัญที่สุดในขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ (Decision Marketing)

คุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Silverman, 2001) สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. เป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและมีพลังอย่างมากในตลาด
 2. เป็นกลไกในการบอกเล่าประสบการณ์
 3. มีความเป็นอิสระ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ
 4. เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์เอง
 5. มีการปรับแต่งข้อมูลให้มีความสอดคล้องและสมบูรณ์ในตัวเอง
 6. มีการตกแต่ง เพิ่มเติม แยกแยะ และบางครั้งก็เกิดการระเบิดของข้อมูลขึ้น
 7. ไม่จำกัดทั้งขอบเขตและความเร็วของข้อมูลในการสื่อสาร
 8. เกิดจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว
 9. ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแหล่งข้อมูลในการสื่อสาร
 10. ช่วยลดระยะเวลาในการเสาะแสวงหาข้อมูล
 11. การสื่อสารแบบบอกต่อ จะเป็นไปในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก
 12. เป็นเครื่องมือที่ไม่ต้องใช้งบประมาณในการสร้างความสนใจและการสนับสนุนข้อมูล
- การบอกต่อ (Word of Mouth) สามารถแบ่งตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าว (Rosen, 2002)

ดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสาร โดยการใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล หรือกลุ่มหนึ่ง ส่งผลให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the town)
2. การส่งผ่านข่าวสาร โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีไปมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่เป็นที่นิยมมาก เช่น E-mail เป็นการแพร่กระจายข่าวสารอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว

วิธีการส่งผ่านข่าวสารผ่านการบอกต่อ (Word of Mouth) สามารถทำได้ 3 ลักษณะ (Berger, 2014) คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) เป็นการพูดต่อที่มีความน่าเชื่อถือมาก โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหนึ่งเป็นต้นตอในการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ ที่อยู่ใต้อุตสาหกรรมเดียวกัน ผ่านงานประชุมวิชาการหรืองานสัมมนา ซึ่งจะถือเป็นการเพิ่มความสามารถในการบอกต่อของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้นให้มากขึ้น และจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มบุคคลทั่วไป

2. ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) เป็นการพูดต่อโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของตัวสินค้าถึงคุณสมบัติที่แท้จริง โดยไม่มีการพูดเกินจริงเหมือนการโฆษณาให้แก่คนทั่วไป ซึ่งวิธีนี้ค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ

3. บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) เป็นการพูดต่อโดยให้คนทั่วไปบอกต่อกันเอง ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่ได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะเป็นประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นในชีวิต

คุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่บอกต่อ ควรมีลักษณะสำคัญ (Rosen, 2000) ดังนี้

1. จะต้องหมั่นเรียนรู้และยอมรับกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เร็ว (Ahead in adoption)
2. มีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้อื่น (Connected)
3. รักการเดินทาง (Travelers) เพราะจะมีการพบเจอผู้คนระหว่างทาง นำไปสู่การบอกต่อที่กว้างขวางขึ้น

4. สนใจใฝ่รู้ข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ (Information-hungry)

5. กล้าพูด (Vocal) ถ้าไม่กล้าที่จะพูด ข้อมูลข่าวสารก็จะไม่มีการรับรู้

6. เปิดรับสื่อต่าง ๆ (Exposed to the media) เพื่อติดตามการเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อ

จากลักษณะธรรมชาติของการบอกต่อดังกล่าวนี้นี้ เจ้าของธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการจะต้องพิจารณาถึง

- คุณภาพของสินค้าและบริการ จะต้องมียุทธศาสตร์และบริการที่น่าประทับใจ เพราะหากเป็นสินค้าและบริการที่ไม่ดี การบอกต่อนั้นจะเป็นไปในเชิงลบ และจะเป็นตัวทำลายตลาดเอง

- ก่อนที่บุคคลจะบอกต่อเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าดี เขาจะต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีก่อน เช่น ได้ทดลองสินค้าและบริการ ภายใต้การดูแล และได้รับคำแนะนำจากบริษัทเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้เครือข่ายได้เห็นข้อดีของสินค้าและบริการ จนนำไปสู่การบอกต่อในเครือข่ายต่อไป

ดังนั้น การสื่อสารแบบบอกต่อ จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่มีพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดย Rosen (2000) ยังได้เสนอเหตุผลอีก 3 ประการในการสนับสนุนว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทสำคัญในด้านการตลาด ดังนี้

1. ผู้บริโภคแทบจะไม่รับฟังข้อมูลจากทางบริษัทเลย การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณามากมายในแต่ละวัน แต่ก็ไม่มีเวลามาใส่ใจในทุก ๆ สิ่งที่มีสื่อได้นำเสนอ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้รับฟัง จะถูกสรุปจากบุคคลใกล้ชิดตัวหรือคนรู้จักกันมากกว่า หรือที่เรียกว่า ข้อมูลลักษณะบอกต่อ

2. ผู้บริโภคมีความสงสัยใคร่รู้ในสินค้าของบริษัท ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยเชื่อถือในสิ่งที่เจ้าของบริษัทที่ผลิตสินค้าพูด

3. ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกันเอง เนื่องจาก ในปัจจุบันมีช่องทางมากมายในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคนแปลกหน้า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก และการบอกต่อของบริษัทลูก มีนักวิชาการได้ให้ความสำคัญและทำการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งจำนวนมาก โดยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้องค์กรสร้างผลประโยชน์ในเรื่องต่างๆให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น สร้างการรับรู้ในตราสินค้า เกิดเป็นความไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อองค์กร ตลอดจน เกิดเป็นพฤติกรรมการบอกปากต่อปากกันในกลุ่มผู้บริโภคและแพร่กระจายต่อไปอย่างกว้างขวาง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพียงผู้บริโภคที่บริโภคบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และยังขาดการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวระหว่างอิทธิพลของบริษัทแม่ที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทลูก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวระหว่างบริษัทแม่และบริษัทลูก ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ รวมถึง กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อของบริษัทลูกให้สามารถใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทแม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล โดยมีความเกี่ยวเนื่องความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรแต่ละตัว ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีนักวิชาการได้ให้ความสำคัญและทำการศึกษาไว้ ดังนี้

Hanaysha (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อตรวจสอบผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การตลาดบนโซเชียลมีเดีย การส่งเสริมการขาย สภาพแวดล้อมในร้านค้า และการรับรู้คุณค่าต่อการตัดสินใจซื้อในภาคการค้าปลีก

และผลการศึกษา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) สภาพแวดล้อมของร้านค้า และการรับรู้คุณค่ามีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่การส่งเสริมการขายมีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตรงกันข้ามกับผลกระทบของการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

Mohammed and Al-Swidi (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) (เช่น สิ่งแวดล้อม สังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่า การมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดียเพื่อเอาชนะความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมได้อย่างไร และเพื่อตรวจสอบผลกระทบของตัวแปรกลางการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและตัวแปรกลางการมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดียที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความภักดีของลูกค้า และผลการศึกษา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ยังสนับสนุนผลกระทบของการรับรู้คุณค่าและการมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดียต่อความภักดีของลูกค้า รวมถึง ผลลัพธ์ยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทของการรับรู้คุณค่าและการมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าเช่นเดียวกัน

Bianchi et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่ผู้บริโภครับรู้ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ การให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อ (ผลกระทบในระยะสั้น) และชื่อเสียงขององค์กร (ผลกระทบในระยะยาว) รวมถึง มีการพิจารณาบทบาทของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ (ด้านอารมณ์และการรับรู้) และความภักดีต่อตราสินค้านี้ด้วย และผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลโดยตรงและตัวกลางทั้งหมดในโมเดลมีความสำคัญ ยกเว้นผลกระทบของการรับรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีต่อความพึงพอใจทางอารมณ์ ดังนั้น ห่วงโซ่เชิงสาเหตุที่เสนอจึงมีคุณค่าในการทำความเข้าใจว่า การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) นั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อและการรับรู้ชื่อเสียงอย่างไร

de Leaniz et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The role of environmental CSR practices on the formation of behavioral intentions in a certified hotel context :

Exploring the moderating effect of customer involvement in the buying process มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทของโรงแรมที่ได้รับการรับรอง และตรวจสอบผลของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการซื้อ และผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคในโรงแรมที่ได้รับการรับรองด้านสิ่งแวดล้อมมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมที่ได้รับการรับรองด้านสิ่งแวดล้อมมีผลโดยตรงต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวยังสนับสนุนอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรม สุดท้ายนี้ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคไม่มีผลต่อแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

Bialkova and Te Paske (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Campaign participation, spreading electronic word of mouth, purchase: how to optimise corporate social responsibility, CSR, effectiveness via social media? มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อตรวจสอบวิธีเพิ่มประสิทธิภาพความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เมื่อมีการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเภทการสื่อสาร (แบบคนเดียวและแบบทสนทนา) สาเหตุความใกล้ชิด (ระดับประเทศเทียบกับระดับสากล) และแรงจูงใจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) (มูลค่าเทียบกับประสิทธิภาพเทียบกับมูลค่าและประสิทธิภาพ) ที่องค์กรกำลังเจอกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับความโปร่งใสและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นที่มีต่อแบรนด์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และผลการศึกษา พบว่า สาเหตุความใกล้ชิดช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของแคมเปญ และผลกระทบนี้เด่นชัดสำหรับการสื่อสารทั้งแบบคนเดียวและแบบทสนทนา ซึ่งแรงจูงใจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ได้ปรับปรุงความเต็มใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการสื่อสารแบบคนเดียวและแบบสนทนา โดยทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อจะสูงที่สุด เมื่อมีการสื่อสารแรงจูงใจที่เน้นคุณค่าและประสิทธิภาพ แต่ผลกระทบเหล่านี้จะปรากฏก็ต่อเมื่อข้อความอยู่ในรูปแบบการสนทนาของการสื่อสารเท่านั้น ซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อความและ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือในการตอบสนองของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนเพิ่มเติม

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และความต้องการด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพระนคร โดยกิริติ บันดาลสิน, ฐิติลักษณ์ สมบุญ, และสุรัสตา มีดวง (2559) พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสินในเขตพระนคร ส่งผลต่อตัวแปรการรับรู้ของลูกค้าในระดับดี โดยส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีการให้ความคิดเห็นว่า การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประโยชน์ต่อสังคมและส่วนรวม และกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต้องการให้จัดขึ้น คือ กิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน การส่งเสริมการออม การให้ความรู้ การปลูกจิตสำนึกให้แก่เยาวชน และการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้ชุมชน

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสมุทรสาคร : กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร โดยมนัญญา ใจเชื้อ (2560) พบว่า ตัวแปรปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ประเภทการใช้ไฟฟ้า อัตราค่าไฟฟ้า ส่งผลต่อตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์และตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสมุทรสาครที่แตกต่างกัน และตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสมุทรสาครในระดับค่อนข้างสูง

จากการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยอนุชนารถ สุประการ (2561) พบว่า ตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อตัวแปรชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมืองดี ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล และชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน ตามลำดับ

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก โดยกาญจนา ทวีนันท์, มนตรี ธรรมพัฒนากุล, สิทธิชัย ชูสุวรรณ, และสุกัญญา โดแทนสมบัติ (2562) พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้าน

การกุศล และด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์และสังเคราะห์การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่

ผู้ให้แนวคิด	ผลที่ได้
Hanaysha (2018)	- ด้านสภาพแวดล้อมของร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ - ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า
Mohammed and Al-Swidi (2019)	- สนับสนุนอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดียที่มีต่อความภักดีของลูกค้า
Bianchi et al. (2019)	- ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ และชื่อเสียงขององค์กร - ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค
de Leaniz et al. (2019)	- สนับสนุนอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - ปรับปรุงความเต็มใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งแบบคนเดียวและแบบสนทนา - ทักษะและความตั้งใจในการซื้อจะสูงที่สุด เมื่อมีการสื่อสารแบบบทสนทนาถึงแรงจูงใจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นคุณค่าและประสิทธิภาพ
Bialkova and Te Paske (2020)	- ความน่าเชื่อถือของข้อความและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือในการตอบสนองของผู้บริโภค
กิริติ บันดาลสิน, ฐิติลักษณ์ สมบุญ, และสุรัสดา มีดวง (2559)	- ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในระดับดี
มนูญ ใจซื่อ (2560)	- ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าในระดับค่อนข้างสูง

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์และสังเคราะห์การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทแม่ (ต่อ)

ผู้ให้แนวคิด	ผลที่ได้
นุชนารถ สุปการ (2561)	- ส่งผลต่อตัวแปรชื่อเสียง
กาญจนา ทวีพันธ์, มนตรี ธรรมพัฒนา กุล, สิทธิชัย ชูสุวรรณ, และสุกัญญา โต แทนสมบัติ (2562)	- ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากตารางที่ 1 ซึ่งแสดงถึงการวิเคราะห์การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทแม่ โดยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญอย่างมากในทุกๆธุรกิจ เนื่องจาก เป็นผลประโยชน์และถือเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่องค์กรต้องนำมาใช้สร้างการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ชื่อเสียงขององค์กร ตลอดจน สร้างความเต็มใจในการบอกปากต่อปากในกลุ่มของผู้บริโภค โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทแม่ เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างกันของ บริษัทแม่และบริษัทลูก

2. การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก มีนักวิชาการได้ให้ความสำคัญและทำการศึกษาไว้ ดังนี้

Sarantidou (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Enriching the ECSI model using brand strength in the retail setting มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อตรวจสอบบทบาทของความแข็งแกร่งของตราสินค้าของผู้ค้าปลีกในฐานะที่เป็นตัวพยากรณ์ความภักดีที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังตรวจสอบบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ต่อความภักดีของผู้ค้าปลีก ตลอดจน ผลกระทบต่อความแข็งแกร่งของตราสินค้าของผู้ค้าปลีก และผลการศึกษา พบว่า จุดแข็งของแบรนด์ผู้ค้าปลีกและความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลต่อความภักดีของร้านค้าปลีก และจุดแข็งของแบรนด์นั้น เป็นสื่อกลางต่อความแข็งแกร่งของความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ไปสู่ความภักดี นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นว่า ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีกเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และความภักดี ดังนั้น การศึกษาได้พิสูจน์ให้เห็นถึง

ความสำคัญของคุณลักษณะร้านค้าที่ใช้งานได้กับความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และความภักดีในการจัดตั้งร้านขายของชำ

Hanaysha (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อตรวจสอบผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การตลาดบนโซเชียลมีเดีย การส่งเสริมการขาย สภาพแวดล้อมในร้านค้า และการรับรู้คุณค่าต่อการตัดสินใจซื้อในภาคการค้าปลีก และผลการศึกษา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) สภาพแวดล้อมของร้านค้า และการรับรู้คุณค่ามีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่การส่งเสริมการขายมีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตรงกันข้ามกับผลกระทบของการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่ไม่นับสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ul Haq and Bonn (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Understanding millennial perceptions of human and nonhuman brands มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อให้ได้มาซึ่งการรับรู้ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางที่ใช้คนและไม่ใช้คนจากกลุ่มมิลเลนเนียลที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างและภายในระหว่างความน่าเชื่อถือและการสร้างความเท่าเทียมของตราสินค้า และผลการศึกษา พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลที่เลือกมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าที่ใช้คนและไม่ใช้คน และสมมติฐานทั้งหมดของแบบจำลองโดยรวมได้รับการยอมรับ ในส่วนของความแตกต่างของกลุ่ม จะสังเกตเห็นถึงความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ โดยพบว่า Gen Z มีความแตกต่างในการรับรู้ตราสินค้าที่ใช้คนและพวกเขาเชื่อมโยงตราสินค้าที่ไม่ใช้คน เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม Gen Y ทั้งที่อายุน้อยกว่าและรุ่นเก่า

Mohammed and Al-Swidi (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) (เช่น สิ่งแวดล้อม สังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่า การมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดีย เพื่อเอาชนะความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมได้อย่างไร และเพื่อตรวจสอบผลกระทบของตัวแปรกลางการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและตัวแปรกลางการมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดียที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความภักดีของลูกค้า และผลการศึกษา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ยังสนับสนุนผลกระทบของการรับรู้คุณค่าและการมีส่วนร่วมทางโซเชียล

มีเดียต่อความภักดีของลูกค้า รวมถึง ผลลัพธ์ยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทของการรับรู้คุณค่าและการมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าเช่นเดียวกัน

Bianchi et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่ผู้บริโภครับรู้ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ การให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อ (ผลกระทบในระยะสั้น) และชื่อเสียงขององค์กร (ผลกระทบในระยะยาว) รวมถึง มีการพิจารณาบทบาทของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ (ด้านอารมณ์และการรับรู้) และความภักดีต่อตราสินค้าร่วมด้วย และผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลโดยตรงและตัวกลางทั้งหมดในโมเดลมีความสำคัญ ยกเว้นผลกระทบของการรับรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีต่อความพึงพอใจทางอารมณ์ ดังนั้น ห่วงโซ่เชิงสาเหตุที่เสนอจึงมีคุณค่าในการทำความเข้าใจว่า การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) นั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อและการรับรู้ชื่อเสียงอย่างไร

Saqib (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions: A case of Kashmir, India มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อวัดการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของภูมิภาคแคชเมียร์ และเพื่อระบุตลาดเฉพาะที่อาจนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งปลายทาง และผลการศึกษา พบว่า มีการระบุตลาดเฉพาะกลุ่มที่เป็นไปได้ 4 แห่ง ซึ่งสามารถระบุถึงการพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งปลายทางได้ ดังนี้ 1. ตามธรรมชาติ 2. การผจญภัย 3. วัฒนธรรม และ 4. การทำอาหาร

Catalán et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The role of flow for mobile advergaming effectiveness มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่ออธิบายว่าทำไมการใช้การสร้างเกมโฆษณา (Advergame) สามารถเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าของผู้เล่นและความตั้งใจในการซื้อตลอดจน ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การไหลของผู้เล่น ตามทฤษฎีการไหล (หลักการที่พูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะผู้เล่นกับความยากของเกม) และผลการศึกษา พบว่า ความท้าทาย การโต้ตอบ ความสนใจที่มุ่งเน้น และเทคโนโลยีประชุมทางไกล (telepresence) นั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อประสบการณ์การไหลขณะเล่นเกมโฆษณาบนมือถือ และยังแสดงให้เห็นว่ายิ่งกระแสตอบรับดี

เท่าไร ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าก็จะยิ่งเป็นบวกมากขึ้นเท่านั้น และความตั้งใจในการซื้อก็จะยิ่งมากขึ้นด้วย

Meijerink and Schoenmakers (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Why are online reviews in the sharing economy skewed toward positive ratings? Linking customer perceptions of service quality to leaving a review of an Airbnb stay มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่ออธิบายว่าทำไมการรีวิวออนไลน์ใน Airbnb ถึงเป็นไปได้ในทางบวก จึงต้องการตรวจสอบการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการเข้าพักใน Airbnb โดยใช้ข้อมูลล่วงหน้า ไม่ว่าลูกค้าจะเขียนรีวิวออนไลน์ของการเข้าพักใน Airbnb นั้นหรือไม่ ด้วยเหตุนี้ จึงทดสอบสมมติฐานที่ว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการเขียนรีวิวออนไลน์นั้นเป็นแบบเส้นตรง และเป็นไปในทางบวก และผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ามีความเกี่ยวข้องในเชิงบวกและเชิงเส้นตรงต่อการเขียนรีวิวออนไลน์เกี่ยวกับการเข้าพัก Airbnb กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ลูกค้าที่พึงพอใจมักจะเขียนรีวิวหลังจากเข้าพักกับ Airbnb มากกว่าผู้ที่ไม่พอใจ

Pappachan (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Influence of service quality, loyalty program and perceived value on word-of-mouth behavior of domestic and international airline passengers in India มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อตรวจสอบผลรวมของคุณภาพการบริการสายการบิน (ASQ) โปรแกรมสร้างความภักดี และการรับรู้คุณค่า (PV) ที่มีต่อพฤติกรรมการบอกปากต่อปาก (WOM) ของผู้โดยสารที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางในประเทศและต่างประเทศจากอินเดีย และผลการศึกษา พบว่า ประเภทของจุดหมายปลายทางการเดินทาง (เที่ยวบิน) มีผลกระทบของคุณภาพการบริการสายการบิน (ASQ) ต่อพฤติกรรมการบอกปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญ และคุณภาพการบริการสายการบิน (ASQ) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบอกปากต่อปากในผู้โดยสารภายในประเทศมากขึ้น รวมถึง การรับรู้คุณค่า (PV) และโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีไม่ได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับประเภทของจุดหมายปลายทางการเดินทาง นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้โดยสารระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม โปรแกรมสร้างความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อผู้โดยสารภายในประเทศเช่นกัน

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และความต้องการด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพระนคร โดยกิริติ บันดาลสิน, จิตติลักษณ์ สมบุญ, และสุรัสวดี มีดวง (2559) พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพระนคร ส่งผลต่อตัวแปรการรับรู้ของลูกค้าในระดับดี โดยส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณา

และสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีการให้ความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประโยชน์ต่อสังคมและส่วนรวม และกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต้องการให้จัดขึ้น คือ กิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน การส่งเสริมการออม การให้ความรู้ การปลูกจิตสำนึกให้แก่เยาวชน และการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้ชุมชน

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสมุทรสาคร : กรณีศึกษานិคมุตสาหรรม จังหวัดสมุทรสาคร โดยมนัญ ใจชื่อ (2560) พบว่า ตัวแปรปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ประเภทการใช้ไฟฟ้า อัตราค่าไฟฟ้า ส่งผลต่อตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์และตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสมุทรสาครที่แตกต่างกัน และตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสมุทรสาครในระดับค่อนข้างสูง

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง โดยอรพรรณ มุ่งหมาย, และบุญชววรรณ วิงวอน (2560) พบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาด ส่งผลทางตรงต่อตัวแปรการรับรู้ตราสินค้า และตัวแปรการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลทางตรงต่อตัวแปรความภักดีและตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง

จากการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยนุชนารถ สุประการ (2561) พบว่า ตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อตัวแปรชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมืองดี ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล และชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน ตามลำดับ

จากการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติองค์การมหาชน โดยสุพัทธาวดี สถานเดิม, และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561) พบว่า ตัวแปรการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ส่งผลอยู่ในระดับดีต่อตัวแปรความภักดี และตัวแปรความพึงพอใจ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลอยู่ในระดับพึงพอใจมากต่อตัวแปรความภักดี

จากการศึกษาเรื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยโกศล น่วมบาง (2562) พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าใหม่

ประกอบด้วย ตัวแปรการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน และตัวแปรการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ นอกจากนี้ ยังพบว่า กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ใน บริบทตราสินค้าใหม่ เมื่อผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปร การรับรู้ตราสินค้าใหม่ และตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรความ ภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แต่ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ บริโภค โดยมีตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน รวมถึง ตัวแปรความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้วย

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า ตราเมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยนราวิชญ์ จันทาวี (2562) พบว่า ตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า “เมอร์เซเดส-เบนซ์” ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “เมอร์เซเดส-เบนซ์” ในระดับ ปานกลาง และตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “เมอร์เซเดส-เบนซ์” ด้านความภักดีในตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “เมอร์เซเดส-เบนซ์” ในระดับสูง

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ และการบอกต่อในการใช้บริการ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยจารุพร ตั้งพัฒน์กิจ (2563) พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ตัวแปรความไว้วางใจ และตัวแปรคุณภาพการ ให้บริการ ส่งผลต่อตัวแปรการเลือกใช้ และตัวแปรการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวาย โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรการบอกต่อในการ เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ตัวแปรความไว้วางใจ

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตรา สินค้าและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ (2564) พบว่า ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อตัวแปรการรับรู้ตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ เว็บไซต์ การค้นหาโฆษณา การแสดงโฆษณา และจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้ง ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า ก็ยังส่งผลต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อใน ทุก 5 ขั้นตอนของกระบวนการ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การ ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์และสังเคราะห์การศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก

ผู้ให้แนวคิด	ผลที่ได้
Hanaysha (2018)	- การรับรู้คุณค่ามีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ
ul Haq and Bonn (2018)	- Gen Z มีความแตกต่างในการรับรู้ตราสินค้าที่ใช้คน
Mohammed and Al-Swidi (2019)	- ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมสนับสนุนผลกระทบของการรับรู้คุณค่า
Bianchi et al. (2019)	- การรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า
Meijerink and Schoenmakers (2020)	- การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและชื่อเสียงขององค์กร
Pappachan (2021)	- การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับเชิงบวกและเชิงเส้นตรงต่อการเขียนรีวิวออนไลน์เกี่ยวกับการเข้าพัก
กীরติ บันดาลสิน, ฐิติลักษณ์ สมบุญ, และสุรัสวดี มีดวง (2559)	- การรับรู้คุณค่า มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบอกปากต่อปากของผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างประเทศ
มนัญญา ใจซื่อ (2560)	- ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสินในเขตพระนคร ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในระดับดี
อรพรรณ มุ่งหมาย, และบุญทวารณ วังวอน (2560)	- การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าในระดับค่อนข้างสูง
นุชนารถ สุปการ (2561)	- การสื่อสารการตลาด ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า
โกศล น่วมบาง (2562)	- การรับรู้ตราสินค้า ส่งผลทางตรงต่อความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า
	- การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อชื่อเสียง
	- กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่
	- การรับรู้ตราสินค้าใหม่ ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์และสังเคราะห์การศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก (ต่อ)

ผู้ให้แนวคิด	ผลที่ได้
นราวิชญ์ จันทาวี (2562)	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง - การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับสูง - การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้ และการบอกต่อในการใช้บริการ
จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ (2563)	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด - การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า - การรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 2 ซึ่งแสดงถึงการวิเคราะห์การศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก โดยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการที่จะสื่อสารด้วยได้รับรู้ เพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จัก สร้างยอดขาย เกิดการตัดสินใจซื้อ และการจดจำได้ขึ้นใจในผู้บริโภค โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก เพื่อให้ทราบถึงผลประโยชน์จากการได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่ได้สร้างผลงานและประวัติที่ดีมาอย่างยาวนาน และนำผลที่ได้มากำหนดเป็นแนวทางและกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกให้ประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี

3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก มีนักวิชาการได้ให้ความสำคัญและทำการศึกษาไว้ ดังนี้

Sarantidou (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Enriching the ECSI model using brand strength in the retail setting มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อตรวจสอบบทบาทของความแข็งแกร่งของตราสินค้าของผู้ค้าปลีกในฐานะที่เป็นตัวพยากรณ์ความภักดีที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ ยัง

ตรวจสอบบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ต่อความภักดีของผู้ค้าปลีก ตลอดจน ผลกระทบ ต่อความแข็งแกร่งของตราสินค้าของผู้ค้าปลีก และผลการศึกษา พบว่า จุดแข็งของแบรนด์ผู้ค้าปลีก และความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลต่อความภักดีของร้านค้าปลีก และจุดแข็งของแบรนด์นั้น เป็นสื่อกลางต่อความแข็งแกร่งของความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ไปสู่ความภักดี นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นว่า ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีกเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และความภักดี ดังนั้น การศึกษาได้พิสูจน์ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณลักษณะร้านค้าที่ใช้งานได้กับความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และความภักดีในการ จัดตั้งร้านขายของชำ

Mohammed and Al-Swidi (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) (เช่น สิ่งแวดล้อม สังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่า การมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดีย เพื่อเอาชนะความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมได้อย่างไร และเพื่อตรวจสอบผลกระทบของ ตัวแปรกลางการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและตัวแปรกลางการมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดียที่มีต่อกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความภักดีของลูกค้า และผลการศึกษา พบว่า ความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมต่อความ ภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ยังสนับสนุนผลกระทบของการรับรู้คุณค่าและการมีส่วนร่วมทางโซเชียล มีเดียต่อความภักดีของลูกค้า รวมถึง ผลลัพธ์ยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทของการรับรู้คุณค่าและการมี ส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าเช่นเดียวกัน

Bianchi et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อตรวจสอบ อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่ผู้บริโภครับรู้ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ การให้ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีต่อความ ตั้งใจในการซื้อ (ผลกระทบในระยะสั้น) และชื่อเสียงขององค์กร (ผลกระทบในระยะยาว) รวมถึง มี การพิจารณาบทบาทของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ (ด้านอารมณ์และการรับรู้) และความ ภักดีต่อตราสินค้านี้ด้วย และผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลโดยตรงและตัวกลางทั้งหมดในโมเดลมี ความสำคัญ ยกเว้นผลกระทบของการรับรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีต่อ ความพึงพอใจทางอารมณ์ ดังนั้น ห่วงโซ่เชิงสาเหตุที่เสนอจึงมีคุณค่าในการทำความเข้าใจว่า การรับรู้

เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) นั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อและการรับรู้ซื้อเสียงอย่างไร

Pappachan (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Influence of service quality, loyalty program and perceived value on word-of-mouth behavior of domestic and international airline passengers in India มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อตรวจสอบผลรวมของคุณภาพการบริการสายการบิน (ASQ) โปรแกรมสร้างความภักดี และการรับรู้คุณค่า (PV) ที่มีต่อพฤติกรรมการบอกปากต่อปาก (WOM) ของผู้โดยสารที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางในประเทศและต่างประเทศจากอินเดีย และผลการศึกษา พบว่า ประเภทของจุดหมายปลายทางการเดินทาง (เที่ยวบิน) มีผลกระทบของคุณภาพการบริการสายการบิน (ASQ) ต่อพฤติกรรมการบอกปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญ และคุณภาพการบริการสายการบิน (ASQ) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบอกปากต่อปากในผู้โดยสารภายในประเทศมากขึ้น รวมถึง การรับรู้คุณค่า (PV) และโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีไม่ได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับประเภทของจุดหมายปลายทางการเดินทาง นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้โดยสารระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม โปรแกรมสร้างความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อผู้โดยสารภายในประเทศเช่นกัน

Santos and Schlesinger (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อทดสอบผลกระทบของประสบการณ์ตราสินค้าและความรักในตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าและความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษในบริการสตรีมมิงทีวี และผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ของตราสินค้าและความรักในตราสินค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าและความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพรีเมียมในบริการสตรีมมิงทีวี นอกจากนี้ ประสบการณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้า และผลกระทบที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพรีเมียมนั้นส่วนหนึ่งมาจากความรักในตราสินค้าด้วย

Nyamekye et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Place attachment and brand loyalty : the moderating role of customer experience in the restaurant setting มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อตรวจสอบผลกระทบของความผูกพันต่อความภักดีในตราสินค้า เพื่อตรวจสอบผลกระทบของความผูกพันตามอารมณ์ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้านั้นแข็งแกร่งกว่าสำหรับลูกค้าที่มีประสบการณ์เชิงบวกกับแบรนด์ร้านอาหารหรือไม่ และเพื่อตรวจสอบความผูกพัน

ตามอารมณ์ที่เป็นตัวแปรกลางในความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันตามอัตลักษณ์ การพึ่งพาสถานที่ และความภักดีในตราสินค้าในการปรับสภาพแวดล้อมร้านอาหารหรือไม่ และผลการศึกษา พบว่า ความผูกพันตามอัตลักษณ์และตามอารมณ์ช่วยเพิ่มความภักดีในตราสินค้าภายใต้การปรับสภาพแวดล้อมร้านอาหาร และยังแสดงให้เห็นว่า ความผูกพันกับการพึ่งพาสถานที่นั้นส่งเสริมความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ร้านอาหาร รวมถึง ยังแสดงให้เห็นว่า ความผูกพันกับการพึ่งพาสถานที่ไม่มีผลโดยตรงและเป็นบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ยกเว้นเมื่อมีการตอบสนองทางอารมณ์

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง โดยอรพรรณ มุ่งหมาย, และ บุญชววรรณ วิงวอน (2560) พบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาด ส่งผลทางตรงต่อตัวแปรการรับรู้ตราสินค้า และตัวแปรการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลทางตรงต่อตัวแปรความภักดีและตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า และความผูกพันในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ โดย พันทิพา ปัญสุวรรณ (2561) พบว่า ตัวแปรความผูกพันในตราสินค้า ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ ตัวแปรพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า ก็ยังส่งผลทางอ้อมต่อตัวแปรความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางความผูกพันในตราสินค้า

จากการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติองค์การมหาชน โดยสุพัทธาวดี สถานเดิม, และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561) พบว่า ตัวแปรการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ส่งผลอยู่ในระดับดีต่อตัวแปรความภักดี และตัวแปรความพึงพอใจ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลอยู่ในระดับพึงพอใจมากต่อตัวแปรความภักดี

จากการศึกษาเรื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยโกศล น่วมบาง (2562) พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วย ตัวแปรการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน และตัวแปรการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ นอกจากนี้ ยังพบว่า กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ เมื่อผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าใหม่ และตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แต่ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าของ

ผู้บริโภค โดยมีตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน รวมถึง ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้วย

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าตราเมอร์เซเดส-เบนซ์ โดยนราวิชญ์ จันทาวี (2562) พบว่า ตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า “เมอร์เซเดส-เบนซ์” ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “เมอร์เซเดส-เบนซ์” ในระดับปานกลาง และตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “เมอร์เซเดส-เบนซ์” ด้านความภักดีในตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “เมอร์เซเดส-เบนซ์” ในระดับสูง

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน โดยภัทรินทร์ มรรคา (2562) พบว่า ตัวแปรความตระหนักตราสินค้า ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าและตัวแปรความเชื่อถือตราสินค้า ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีตราสินค้า และยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรความตระหนักตราสินค้าและตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านตัวแปรความเชื่อถือตราสินค้า และพบว่า ตัวแปรความตระหนักตราสินค้า และตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรความเชื่อถือตราสินค้า และยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรความตระหนักตราสินค้า ผ่านตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ ตัวแปรความตระหนักตราสินค้า ยังส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยที่ตัวแปรความตระหนักตราสินค้า ไม่มีผลต่อตัวแปรความเชื่อถือตราสินค้า และตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีผลต่อตัวแปรความจงรักภักดีตราสินค้า

จากการศึกษาเรื่อง การเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีศักยภาพสูง โดยจารุวรรณ พิลลา (2563) พบว่า ตัวแปรการตระหนักรู้ ได้แก่ ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค การระลึกถึงตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า และตัวแปรภาพลักษณ์ ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี โครงสร้างพื้นฐานที่ดี สภาพแวดล้อมที่ดี ทัศนคติที่ดี ส่งผลต่อตัวแปรความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีศักยภาพสูง

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ โดยสลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2564) พบว่า ตัวแปรการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรความจงรักภักดี ตัวแปรการบอกต่อ และตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค

ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดี และตัวแปรการบอกต่อ รวมถึง ตัวแปรความจงรักภักดี ก็ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรการบอกต่อเช่นกัน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์และสังเคราะห์การศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

ผู้ให้แนวคิด	ผลที่ได้
Sarantidou (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - จุดแข็งของแบรนด์ผู้ค้าปลีกและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีก - ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีกส่งผลต่อความภักดี
Mohammed and Al-Swidi (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า - การรับรู้คุณค่าและการมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดียมีผลต่อความภักดีของลูกค้า
Bianchi et al. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและชื่อเสียงขององค์กร
Pappachan (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - โปรแกรมสร้างความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อผู้โดยสารภายในประเทศ
Santos and Schlesinger (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์ของตราสินค้าและความรักในตราสินค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า - ความผูกพัน (อัตลักษณ์และอารมณ์) เพิ่มความภักดีในตราสินค้า
Nyamekye et al. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - ความผูกพันกับการพึ่งพาสถานที่ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ก็ต่อเมื่อมีการตอบสนองทางอารมณ์
อรพรรณ มุ่งหมาย, และบุญทวารณ วังวอน (2560)	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ตราสินค้า ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า - ความผูกพันในตราสินค้า ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า
พนทิพา ปัญสุวรรณ (2561)	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า ส่งผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางความผูกพันในตราสินค้า

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์และสังเคราะห์การศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก (ต่อ)

ผู้ให้แนวคิด	ผลที่ได้
สุพัตราวดี สदानเดิม, และศุภษชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561)	<ul style="list-style-type: none"> - การตระหนักรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดี - การรับรู้ตราสินค้าใหม่ ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางความพึงพอใจของผู้บริโภค
โกศล น่วมบาง (2562)	<ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
นราวิชญ์ จันทาวี (2562)	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า - ความตระหนักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเชื่อถือตราสินค้า ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีตราสินค้า
ภัทรินทร์ มรรคา (2562)	<ul style="list-style-type: none"> - ความตระหนักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีตราสินค้า โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางความเชื่อถือตราสินค้า
จารุวรรณ พิลลา (2563)	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความจงรักภักดี - การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี
สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2564)	<ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี - ความจงรักภักดี ส่งผลเชิงบวกต่อการบอกต่อ

จากตารางที่ 3 ซึ่งแสดงถึงการวิเคราะห์การศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก โดยพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่ทุกๆองค์กรพยายามและต้องการที่จะสร้างขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ การยอมรับนับถือ และความผูกพัน ตลอดจน อยู่กับองค์กร

ตลอดไป โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก กล่าวคือ ในมุมมองของผู้บริโภค ในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทแม่และบริษัทลูก

4. การบอกต่อของบริษัทลูก

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการบอกต่อของบริษัทลูก มีนักวิชาการได้ให้ความสำคัญและทำการศึกษาไว้ ดังนี้

Khoo (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ยังตรวจสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมและการบอกปากต่อปากอีกด้วย รวมถึง ยังได้ตรวจสอบผลกระทบของสื่อกลางของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และคุณภาพการบริการกับการบอกปากต่อปาก และผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้า แต่ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง แต่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกปากต่อปาก นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมและการบอกปากต่อปาก รวมถึง ผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าก็มีความสำคัญสำหรับความสัมพันธ์ส่วนใหญ่เช่นกัน

Bialkova and Te Paske (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Campaign participation, spreading electronic word of mouth, purchase: how to optimise corporate social responsibility, CSR, effectiveness via social media? มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อตรวจสอบวิธีเพิ่มประสิทธิภาพความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เมื่อมีการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเภทการสื่อสาร (แบบคนเดียวและแบบทสนทนา) สาเหตุความใกล้ชิด (ระดับประเทศเทียบกับระดับสากล) และแรงจูงใจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) (มูลค่าเทียบกับประสิทธิภาพเทียบกับมูลค่าและประสิทธิภาพ) ที่องค์กรกำลังเจอกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับความโปร่งใสและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นที่มีต่อแบรนด์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และผลการศึกษา พบว่า สาเหตุความใกล้ชิดช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของแคมเปญ และผลกระทบนี้เด่นชัดสำหรับการสื่อสารทั้งแบบคนเดียวและแบบทสนทนา ซึ่งแรงจูงใจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ได้ปรับปรุงความเต็มใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการสื่อสารแบบคนเดียวและแบบสนทนา โดยทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อจะสูงที่สุด เมื่อมีการสื่อสารแรงจูงใจที่เน้นคุณค่าและประสิทธิภาพ แต่ผลกระทบเหล่านี้จะปรากฏก็ต่อเมื่อข้อความอยู่ในรูปแบบการสนทนาของการสื่อสารเท่านั้น ซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อความและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือในการตอบสนองของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนเพิ่มเติม

Pappachan (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Influence of service quality, loyalty program and perceived value on word-of-mouth behavior of domestic and international airline passengers in India มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อตรวจสอบผลรวมของคุณภาพการบริการสายการบิน (ASQ) โปรแกรมสร้างความภักดี และการรับรู้คุณค่า (PV) ที่มีต่อพฤติกรรมการบอกปากต่อปาก (WOM) ของผู้โดยสารที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางในประเทศและต่างประเทศจากอินเดีย และผลการศึกษา พบว่า ประเภทของจุดหมายปลายทางการเดินทาง (เที่ยวบิน) มีผลกระทบของคุณภาพการบริการสายการบิน (ASQ) ต่อพฤติกรรมการบอกปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญ และคุณภาพการบริการสายการบิน (ASQ) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบอกปากต่อปากในผู้โดยสารภายในประเทศมากขึ้น รวมถึง การรับรู้คุณค่า (PV) และโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีไม่ได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับประเภทของจุดหมายปลายทางการเดินทาง นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้โดยสารระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม โปรแกรมสร้างความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อผู้โดยสารภายในประเทศเช่นกัน

Shen (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อค้นหาว่า การตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ขนาดเล็ก (กลุ่มคนที่มีผู้ติดตามจำนวน 10,000 – 100,000 คน) ที่เกี่ยวกับแฟชั่นและการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ของอินฟลูเอนเซอร์จะเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียได้อย่างไร โดยมุ่งเน้นที่อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์, ประเภท, เนื้อหาการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และผลการศึกษา พบว่า ในบรรดาอินฟลูเอนเซอร์ขนาดเล็ก (กลุ่มคนที่มีผู้ติดตามจำนวน 10,000 – 100,000 คน) 4 ประเภท ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญการตลาด (Market Maven) และข้อความการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ของอินฟลูเอนเซอร์มีผลกระทบสูงสุดต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดีย และ

นำเสนอรูปแบบการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ซ้ำซากและโน้มน้าวใจของผู้ควบคุมตลาด เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า โอกาสของอินฟลูเอนเซอร์ที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมมีผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคมากขึ้น ในขณะที่เครือข่ายสังคมกับตราสินค้าต่าง ๆ นั้น มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียน้อยลง

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความเชื่อมั่น การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยปิ่นปิ่นท์ จำตา, และชลธิศ ดาราวงษ์ (2562) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบของสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อตัวแปรระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ ตัวแปรการบอกต่อ ตัวแปรความชอบ และตัวแปรการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ และการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยจารุพร ตั้งพัฒนกิจ (2563) พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ตัวแปรความไว้วางใจ และตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อตัวแปรการเลือกใช้ และตัวแปรการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชันวาย โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรการบอกต่อในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ตัวแปรความไว้วางใจ

จากการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันซี โดยฐาณัฐพัชร์ จิตภักภรณ์รัตน์, และสันติธร ภูริภักดี (2563) พบว่า ตัวแปรอัตลักษณ์อาหารริมทาง ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า ด้านคุณภาพการให้บริการและด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ชุ่มอาหาร หรือรถเข็นอาหาร ส่งผลต่อตัวแปรการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันซี

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ โดยสลิลลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2564) พบว่า ตัวแปรการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรความจงรักภักดี ตัวแปรการบอกต่อ และตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดี และตัวแปรการบอกต่อ รวมถึง ตัวแปรความจงรักภักดี ก็ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรการบอกต่อเช่นกัน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์และสังเคราะห์การศึกษาการบอกต่อของบริษัทลูก

ผู้ให้แนวคิด	ผลที่ได้
Khoo (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปาก - ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกอย่างมากต่อการบอกปากต่อปาก - ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการบอกปากต่อปาก - สาเหตุความใกล้ชิดเพิ่มการสื่อสารแบบคนเดียวและแบบทสนทนา - แรงจูงใจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ปรับปรุงความเต็มใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการสื่อสารแบบคนเดียวและแบบสนทนา
Bialkova and Te Paske (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - ทักษะคิดและความตั้งใจในการซื้อจะสูงที่สุด เมื่อมีการสื่อสารแบบทสนทนาถึงแรงจูงใจที่เน้นคุณค่าและประสิทธิภาพ - ความน่าเชื่อถือของข้อความ กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค
Pappachan (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพการบริการสายการบิน ส่งผลต่อการบอกปากต่อปากในผู้โดยสารภายในประเทศ - อินฟลูเอนเซอร์ขนาดเล็ก ประเภทผู้เชี่ยวชาญการตลาด และข้อความการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดีย และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
Shen (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อการบอกต่อ
ปิ่นปิ่นทร์ จำตา, และชลธิศ ดารา วงษ์ (2562)	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการ
จารุพร ตั้งพัฒนกิจ (2563)	<ul style="list-style-type: none"> - ความไว้วางใจส่งผลต่อการบอกต่อในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์และสังเคราะห์การศึกษาการบอกต่อของบริษัทลูก (ต่อ)

ผู้ให้แนวคิด	ผลที่ได้
ฐานุพัชช์ จิตภักภรร์ชต์, และสันติธร ภูริภักดี (2563)	- อัตลักษณ์อาหารริมทาง ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้า
โดยสลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2564)	- การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการบอกต่อ - ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดี ส่งผลเชิงบวกต่อการบอกต่อ

จากตารางที่ 4 ซึ่งแสดงถึงการวิเคราะห์การศึกษาการบอกต่อของบริษัทลูก โดยพบว่า การบอกต่อถือเป็นวิธีการที่องค์กรต้องให้ความสำคัญและให้ความระมัดระวัง เพราะถ้าหากเกิดความผิดพลาดขึ้น การบอกต่อนี้ก็จะสร้างผลเสียหรือผลกระทบต่องค์กร แต่ถ้าหากประสบผลสำเร็จและมีการบอกต่อเรื่องดี ๆ เกี่ยวกับองค์กรหรือตราสินค้า การบอกต่อนี้ก็จะสร้างผลประโยชน์หรือผลดีให้กับองค์กร รวมถึง ยังถือเป็นการลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรได้เช่นเดียวกัน โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการบอกต่อของบริษัทลูก เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลและผลกระทบระหว่างกันของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทแม่และบริษัทลูก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูก” ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้ คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการจากบริษัทลูกในจังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ร้อยละ 95 และให้มีความคลาดเคลื่อนที่ \pm ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970) จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการจากบริษัทลูกในจังหวัดระยอง โดยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากจำนวนอำเภอในจังหวัดระยองตามพื้นที่เขตการปกครอง จำนวนทั้งสิ้น 8 อำเภอ

ขั้นที่ 2 เลือกสัดส่วนตำบลในแต่ละอำเภอในจังหวัดระยอง ตามพื้นที่เขตการปกครองที่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการจากบริษัทลูกในจังหวัดระยองอาศัยอยู่ โดยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ จำนวนทั้งสิ้น 58 ตำบล

ขั้นที่ 3 เลือกจำนวนตัวอย่างเป้าหมายในแต่ละตำบลที่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการจากบริษัทลูกในจังหวัดระยองอาศัยอยู่ โดยวิธีโควตา (Quota Sampling) โดยสัดส่วนตามขนาดของอำเภอในขั้นตอนที่ 2 เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างตามกลุ่มที่ตัวอย่างที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละอำเภอ

อำเภอในระยอง	จำนวนตำบลในแต่ละอำเภอ (ตำบล)	จำนวนประชากรในแต่ละอำเภอ (คน)
อำเภอเมืองระยอง	15	285,099
อำเภอบ้านฉาง	3	77,204
อำเภอแกลง	15	130,424
อำเภอวังจันทร์	4	26,070
อำเภอบ้านค่าย	7	70,012
อำเภอปลวกแดง	6	77,063
อำเภอเขาชะเมา	4	23,660
อำเภอนิคมน้ำพัฒนา	4	57,753
รวม	58	747,285

ที่มา : ศูนย์บริหารการทะเบียน สาขาระยอง (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2564)

ขั้นที่ 4 เลือกตำบลในแต่ละอำเภอในจังหวัดระยองเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นแบบไม่เป็นสัดส่วน ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างตำบลจากอำเภอเมืองระยอง 6 ตำบล อำเภอบ้านฉาง 3 ตำบล อำเภอแกลง 6 ตำบล อำเภอวังจันทร์ 4 ตำบล อำเภอบ้านค่าย 7 ตำบล อำเภอปลวกแดง 6 ตำบล อำเภอเขาชะเมา 4 ตำบล และอำเภอนิคมน้ำพัฒนา 4 ตำบล รวมตำบลในแต่ละอำเภอในจังหวัดระยองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตำบล

ขั้นที่ 5 เลือกประชากรในแต่ละตำบลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย ประชากรในแต่ละตำบล 10 คน ทำให้ได้จำนวนประชากรในอำเภอเมือง จำนวน 60 คน ประชากรในอำเภอบ้านฉาง จำนวน 30 คน ประชากรในอำเภอแกลง จำนวน 60 คน ประชากรในอำเภอวังจันทร์ จำนวน 40 คน ประชากรในอำเภอบ้านค่าย จำนวน 70 คน ประชากรในอำเภอปลวกแดง จำนวน 60 คน ประชากรในอำเภอเขาชะเมา จำนวน 40 คน และประชากรในอำเภอนิคมน้ำพัฒนา จำนวน 40 คน รวมจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอในจังหวัดระยองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละอำเภอคิดเป็นร้อยละ

อำเภอในระยอง	จำนวนตำบลในอำเภอ (ตำบล)	ร้อยละ	ประชากรในอำเภอ (คน)	ร้อยละ
อำเภอเมืองระยอง	6	15	60	15
อำเภอบ้านฉาง	3	7.5	30	7.5
อำเภอแกลง	6	15	60	15
อำเภอวังจันทร์	4	10	40	10
อำเภอบ้านค่าย	7	17.5	70	17.5
อำเภอปลวกแดง	6	15	60	15
อำเภอเขาชะเมา	4	10	40	10
อำเภอนิคมพัฒนา	4	10	40	10
รวม	40	100	400	100

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูก” มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามในการวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาจากตารางเอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. กำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามตามลักษณะของเนื้อหาที่ต้องการทราบ
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้ว นำไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงข้อคำถาม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและแก้ไขแล้วมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการจากบริษัทลูก จำนวน 30 คน และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูก” ที่ใช้ในการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามมีคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงตามสมมติฐาน คือ เคยซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการของบริษัทลูกหรือไม่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการกุศล เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยประยุกต์ใช้ของ Likert scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยประยุกต์ใช้ของ Likert scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยประยุกต์ใช้ของ Likert scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการบอกต่อของบริษัทลูก เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยประยุกต์ใช้ของ Likert scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ คำถามในส่วนนี้จึงมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Rating Scale ผู้ทำการวิจัยได้นำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดระดับค่าเฉลี่ยเป็นระดับ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากการพิจารณาขั้นต้น จึงกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าแบบสอบถามส่วนที่ 3-6 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึงมีความเห็นด้วยในเกณฑ์มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึงมีความเห็นด้วยในเกณฑ์มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึงมีความเห็นด้วยในเกณฑ์ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึงมีความเห็นด้วยในเกณฑ์น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึงมีความเห็นด้วยในเกณฑ์น้อยที่สุด

วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำร่างแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจนและมีความเหมาะสมในการใช้ภาษาแล้วจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมิน นำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ดังรายชื่อต่อไปนี้

1.1 ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ

ประธานสาขาวิชาการจัดการและนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

บูรพา

1.2 ดร. ปณิตดา จันเพชร

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการและนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยบูรพา

1.3 ดร. วิชญาดา ถนอมชาติ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.4 ดร.ศรัญญา แสงถิ์มสุวรรณ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการและนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยบูรพา

1.5 คุณณัฐนันท์ ไชยอินทร์

ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์การตลาด บริษัท อานาปาณ จำกัด

เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนด
คะแนนแต่ละข้อ ดังนี้

- ถ้าเห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ให้ 1 คะแนน
- ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้องไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ให้ -1 คะแนน
- ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ให้ 0 คะแนน

เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจไป
วิเคราะห์รายข้อ และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of item objective
congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ โดยพิจารณา
จากสูตร ดังนี้ (Rovinelli & Hambleton, 1976)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC = ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

Σ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R = คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

IOC \geq 0.05 แสดงว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์งานวิจัย

IOC $<$ 0.05 แสดงว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์งานวิจัย

ผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรและ
วัตถุประสงค์งานวิจัยมาใช้เป็นแบบสอบถามที่จะนำไปพัฒนาและปรับปรุงในขั้นต่อไป ผลการ
วิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ
0.88 ดังภาคผนวก ข ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับตัวแทนประชากร อันเป็นกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษา จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ที่เกณฑ์ความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 เพื่อแสดงถึงความเชื่อมั่นที่เพียงพอของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังตารางที่ 7 ตารางวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตารางที่ 7 ตารางวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของการทดสอบกับตัวแทนประชากร

ตัวแปร	ความเชื่อมั่น (Reliability)
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่	0.969
การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก	0.916
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก	0.925
การบอกต่อของบริษัทลูก	0.944

จากตารางที่ 7 ตารางวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของการทดสอบกับตัวแทนประชากร พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ของตัวแปรทั้ง 4 ในความเชื่อมั่นระดับสูง มีค่ามากกว่าเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ 0.7 แสดงถึงความเชื่อมั่นที่เพียงพอของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการมุ่งเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูก โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการจากบริษัทลูก จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ติดต่อเพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดระยอง เพื่อให้ทราบขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่

1.2 ติดต่อกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอในจังหวัดระยองที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ จำนวน 400 คน เพื่อแจ้งขั้นตอน รายละเอียดและวิธีการในการบันทึกแบบสอบถาม

1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการจากบริษัทลูกให้ได้ข้อมูลครบถ้วน

1.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2566

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้ รวบรวมไว้ดังนี้

2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทแม่และบริษัทลูก

2.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.3 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา

3. นำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ ด้วยการคำนวณทางคอมพิวเตอร์ แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและแจ้งกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดระยองให้ดำเนินการแก้ไข

2. ลงรหัส (Coding) คือการลงลำดับของแบบสอบถาม การลงค่าตามข้อ และกลุ่มของแบบสอบถามสำหรับประมวลผล

3. ประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง สังคมศาสตร์ สถิติ SPSS/PC (Statistical package for the social sciences)

4. นำผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ได้มาวิเคราะห์ ตรวจสอบและอธิบายในระดับนัยสำคัญ ของตัวแปรและพิสูจน์สมมติฐาน โดยการตีความจากผลที่ได้ประมวลออกมาจากตัวแปรที่ได้ทำการทดสอบ

5. นำผลการอธิบายจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติมาทำการวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎี และพิจารณาด้วยเหตุผล มาช่วยตีกรอบในแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

6. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการกุศล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกที่ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกที่ส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อของบริษัทลูก โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อเป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวแปรรวมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างไร ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 - 6 โดยใช้การทดสอบด้วยวิธี Ordinary Least Square Regression ที่อยู่ในช่วงความเชื่อมั่น (Interval of Confidence) ที่ระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย และนำเสนอข้อมูลพร้อมการอธิบาย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก และการบอกต่อของบริษัทลูก ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่และผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการจากบริษัทลูกในจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ราย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนแล้ว มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาได้เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปรที่ทำการศึกษาอันประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก และการบอกต่อของบริษัทลูก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานของสมการถดถอย
F	แทน	อัตราส่วนค่า F ที่ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R ²	แทน	ค่าความผันแปรของตัวแปรตอบสนองที่สามารถอธิบายได้
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง และจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการต่อเดือน ด้วยค่าสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แสดงผลดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	141	35.3
หญิง	259	64.8
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 16 ปี	30	7.5
16 – 25 ปี	163	40.8
26 – 35 ปี	91	22.8
36 – 45 ปี	35	8.8
46 – 55 ปี	29	7.3
ตั้งแต่ 56 ปี	52	13
รวม	400	100

ตารางที่ 8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการต่อเดือน (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	273	68.3
สมรส	110	27.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	17	4.3
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	29.3
ปริญญาตรี	234	58.5
ปริญญาโท	45	11.3
สูงกว่าปริญญาโท	4	1
รวม	400	100
5. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	30	7.5
นักเรียน/นักศึกษา	155	38.8
เกษตรกร	26	6.5
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	400	100

ตารางที่ 8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการต่อเดือน (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	184	46
15,001 – 30,000 บาท	146	36.5
30,001 – 50,000 บาท	49	12.3
มากกว่า 50,000 บาท	21	5.3
รวม	400	100
7. อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง		
อำเภอเมืองระยอง	112	28
อำเภอบ้านฉาง	26	6.5
อำเภอแกลง	64	16
อำเภอวังจันทร์	33	8.3
อำเภอบ้านค่าย	79	19.8
อำเภอปลวกแดง	40	10
อำเภอเขาชะเมา	21	5.3
อำเภอนิคมพัฒนา	25	6.3
รวม	400	100
8. จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการต่อเดือน		
น้อยกว่า 5 ครั้ง	175	43.8
6 – 10 ครั้ง	130	32.5
11 – 15 ครั้ง	45	11.3
16 ครั้งขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 259 ราย (ร้อยละ

ละ 64.8) และเป็นเพศชายจำนวน 141 ราย (ร้อยละ 35.3) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 16 – 25 ปี คิดเป็นจำนวน 163 ราย (ร้อยละ 40.8) รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นจำนวน 91 ราย (ร้อยละ 22.8) ช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นจำนวน 52 ราย (ร้อยละ 13) ช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นจำนวน 35 ราย (ร้อยละ 8.8) ช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี คิดเป็นจำนวน 30 ราย (ร้อยละ 7.5) และน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 46 – 55 ปี คิดเป็นจำนวน 29 ราย (ร้อยละ 7.3) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดเป็นจำนวน 273 ราย (ร้อยละ 68.3) รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นจำนวน 110 ราย (ร้อยละ 27.5) และน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย คิดเป็นจำนวน 17 ราย (ร้อยละ 4.3) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นจำนวน 234 ราย (ร้อยละ 58.5) รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นจำนวน 117 ราย (ร้อยละ 29.3) ปริญญาโท คิดเป็นจำนวน 45 ราย (ร้อยละ 11.3) และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นจำนวน 4 ราย (ร้อยละ 1) ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 155 ราย (ร้อยละ 38.8) รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นจำนวน 86 ราย (ร้อยละ 21.5) ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นจำนวน 54 ราย (ร้อยละ 13.5) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นจำนวน 42 ราย (ร้อยละ 10.5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นจำนวน 30 ราย (ร้อยละ 7.5) เกษตรกร คิดเป็นจำนวน 26 ราย (ร้อยละ 6.5) และน้อยที่สุด คือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นจำนวน 7 ราย (ร้อยละ 1.8) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทจำนวน 184 ราย (ร้อยละ 46) รองลงมา คือ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นจำนวน 146 ราย (ร้อยละ 36.5) 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นจำนวน 49 ราย (ร้อยละ 12.3) และน้อยที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นจำนวน 21 ราย (ร้อยละ 5.3) ตามลำดับ โดยอำเภอที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง เป็นส่วนใหญ่ คือ อำเภอเมืองระยองเป็นจำนวน 112 ราย (ร้อยละ 28) รองลงมา คือ อำเภอบ้านค่าย คิดเป็นจำนวน 79 ราย (ร้อยละ 19.8) อำเภอแกลง คิดเป็นจำนวน 64 ราย (ร้อยละ 16) อำเภอปลวกแดง คิดเป็นจำนวน 40 ราย (ร้อยละ 10) อำเภอวังจันทร์ คิดเป็นจำนวน 33 ราย (ร้อยละ 8.3) อำเภอบ้านฉาง คิดเป็นจำนวน 26 ราย (ร้อยละ 6.5) อำเภอนิคมพัฒนา คิดเป็นจำนวน 25 ราย (ร้อยละ 6.3) และน้อยที่สุด คือ อำเภอเขาชะเมา คิดเป็นจำนวน 21 ราย (ร้อยละ 5.3) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่า 5 ครั้งเป็นจำนวน 175 ราย (ร้อยละ 43.8) รองลงมา คือ 6 – 10 ครั้ง คิดเป็นจำนวน 130 ราย (ร้อยละ 32.5) จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการต่อเดือน 16 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นจำนวน 50 ราย (ร้อยละ 12.5) และน้อยที่สุด คือ 11 – 15 ครั้ง คิดเป็นจำนวน 45 ราย (ร้อยละ 11.3) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปรที่ทำการศึกษาอันประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ การรับรู้ตรา

สินค้าของบริษัทลูก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก และการบอกต่อของบริษัทลูก ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 9 – 12

ตารางที่ 9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่

ด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
ด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ : เศรษฐกิจ			
บริษัทแม่เป็นองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์และมีการให้บริการที่มีคุณภาพ และราคาเหมาะสมเป็นธรรมชาติ	4.05	0.668	เห็นด้วยมาก
บริษัทแม่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค	4.15	0.667	เห็นด้วยมาก
บริษัทแม่มีการดำเนินธุรกิจตามนโยบายการเติบโตอย่างยั่งยืน	4.18	0.697	เห็นด้วยมาก
บริษัทแม่มีการจ่ายเงินปันผลและค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรม และตรงตามความเป็นจริง	4.04	0.726	เห็นด้วยมาก
ด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ : กฎหมาย			
บริษัทแม่เป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้	4.20	0.688	เห็นด้วยมาก
บริษัทแม่ดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ก.ล.ต.)	4.36	0.708	เห็นด้วยมากที่สุด
บริษัทแม่ดำเนินธุรกิจที่ต่อต้านการคอร์รัปชันทุกรูปแบบ และมีแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อลดโทษที่ชัดเจน ยุติธรรม และตรงตามกฎหมายที่กำหนดไว้	4.10	0.692	เห็นด้วยมาก
บริษัทแม่มีคณะกรรมการดูแลและกำกับการทำงาน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงทางกฎหมาย	4.13	0.672	เห็นด้วยมาก
บริษัทแม่มีสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อดูแลและจัดการการจ้างงาน การรับฟังความเห็นที่เป็นธรรม	4.19	0.695	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ (ต่อ)

ด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
ด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ : จริยธรรม			
บริษัทแม่เป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และมีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับแจ้ง	3.87	0.705	เห็นด้วยมาก
บริษัทแม่มีการสนับสนุนและสร้างการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร	4.08	0.636	เห็นด้วยมาก
บริษัทแม่มีการจัดการสิทธิขั้นพื้นฐานให้บุคลากรในองค์กร อาทิ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในที่ทำงาน การฝึกอบรม	4.07	0.675	เห็นด้วยมาก
บริษัทแม่ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน	4.21	0.749	เห็นด้วยมากที่สุด
บริษัทแม่จัดหาผลิตภัณฑ์และการให้บริการในสภาพที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค	4.22	0.704	เห็นด้วยมากที่สุด
บริษัทแม่เสนอผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่เป็นประโยชน์และลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.16	0.687	เห็นด้วยมาก
ด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ : การกุศล			
บริษัทแม่ได้ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับสังคม อาทิเช่น การบริจาคสิ่งของ	4.06	0.689	เห็นด้วยมาก
บริษัทแม่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา อาทิเช่น การให้ทุนการศึกษา	4.13	0.642	เห็นด้วยมาก
บริษัทแม่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างรายได้และส่งเสริมเศรษฐกิจให้ชุมชน	4.28	0.733	เห็นด้วยมากที่สุด
บริษัทแม่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณี	4.05	0.729	เห็นด้วยมาก
บริษัทแม่ได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการจ้างงานผู้ด้อยโอกาส อาทิเช่น การจ้างงานผู้พิการทางการได้ยินและผู้พิการทางสายตา	3.98	0.764	เห็นด้วยมาก
รวมเฉลี่ย	4.13	0.696	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ผลการแปลผล พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.87 – 4.36 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก - เห็นด้วยมากที่สุด โดยในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ก.ล.ต.) อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.36 บริษัทแม่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างรายได้และส่งเสริมเศรษฐกิจให้ชุมชน อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 บริษัทแม่จัดหาผลิตภัณฑ์และการให้บริการในสภาพที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 และบริษัทแม่ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ บริษัทแม่เป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 บริษัทแม่มีสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจเพื่อดูแลและจัดการการจ้างงาน การรับฟังความคิดเห็นที่เป็นธรรม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.19 บริษัทแม่มีการดำเนินธุรกิจตามนโยบายการเติบโตอย่างยั่งยืน อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 บริษัทแม่เสนอผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่เป็นประโยชน์และลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 บริษัทแม่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 บริษัทแม่มีคณะกรรมการดูแลและกำกับการดำเนินงาน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงทางกฎหมายและบริษัทแม่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา อาทิเช่น การให้ทุนการศึกษา อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.13 บริษัทแม่ดำเนินธุรกิจที่ต่อต้านการคอร์รัปชันทุกรูปแบบ และมีแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อลดโทษที่ชัดเจน ยุติธรรม และตรงตามกฎหมายที่กำหนดไว้ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 บริษัทแม่มีการสนับสนุนและสร้างการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 บริษัทแม่มีการจัดการสิทธิขั้นพื้นฐานให้บุคลากรในองค์กร อาทิเช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน การฝึกอบรม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 บริษัทแม่ได้ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับสังคม อาทิเช่น การบริจาคสิ่งของ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 บริษัทแม่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีและบริษัทแม่เป็นองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์และมีการให้บริการที่มีคุณภาพ และราคาเหมาะสมเป็นธรรม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 บริษัทแม่มีการจ่ายเงินปันผลและค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรมและตรงตามความเป็นจริง อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 บริษัทแม่ได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการจ้างงานผู้ด้อยโอกาส อาทิเช่น การจ้างงานผู้พิการทางการได้ยินและผู้พิการทางสายตา อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 และ บริษัทแม่เป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และมีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับแจ้ง อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ โดยมีผลการ

วิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.636 – 0.764 โดยหัวข้อที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มากที่สุด คือ บริษัทแม่ได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการจ้างงานผู้ด้อยโอกาส อาทิเช่น การจ้างงานผู้พิการทางการได้ยินและผู้พิการทางสายตา และหัวข้อที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) น้อยที่สุด คือ บริษัทแม่มีการสนับสนุนและสร้างการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร

ตารางที่ 10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก

ด้านการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
ตราสินค้าของบริษัทลูกแสดงถึงตราสินค้าเพื่อสังคม เด็บโต และเสริมสร้างความแข็งแกร่งร่วมกับสังคม	4.18	0.670	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	4.26	0.699	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านชื่นชอบในตราสินค้าของบริษัทลูกในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ มีมาตรฐาน	4.29	0.679	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกผ่านการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางสื่อสารออนไลน์เป็นประจำ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม เป็นต้น	4.02	0.790	เห็นด้วยมาก
ท่านรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกผ่านการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางสื่อสารออฟไลน์เป็นประจำ เช่น ป้ายโฆษณา โจรทัศน์ เป็นต้น	3.98	0.744	เห็นด้วยมาก
เมื่อพูดถึงบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันหรือร้านกาแฟ ท่านจะนึกถึงตราสินค้าของบริษัทลูกเสมอ	4.37	0.738	เห็นด้วยมากที่สุด
มาศคอตนกแก้วและก๊อตซิลล่าในสถานีบริการน้ำมัน ทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าของบริษัทลูก	4.40	0.729	เห็นด้วยมากที่สุด
ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นที่จดจำได้เป็นอย่างดี เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำง่าย	4.37	0.734	เห็นด้วยมากที่สุด
ตราสินค้าของบริษัทลูกสามารถแสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	4.25	0.690	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก (ต่อ)

ด้านการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
ตราสินค้าของบริษัทลูกสร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่าน และท่านพร้อมที่จะเผยแพร่ประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่นต่อไป	4.18	0.752	เห็นด้วยมาก
รวมเฉลี่ย	4.23	0.723	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ผลการแปลผล พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.98 – 4.40 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก - เห็นด้วยมากที่สุด โดยในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มาสคอตนกแก้วและก๊อตซิลล่าในสถานบริการน้ำมัน ทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าของบริษัทลูก อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพูดถึงบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสถานบริการน้ำมันหรือร้านอาหาร ท่านจะนึกถึงตราสินค้าของบริษัทลูกเสมอและตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นที่จดจำได้เป็นอย่างดี เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำง่าย อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 ท่านชื่นชอบในตราสินค้าของบริษัทลูกในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ มีมาตรฐาน อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.26 และ ตราสินค้าของบริษัทลูกสามารถแสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ตราสินค้าของบริษัทลูกสร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่าน และท่านพร้อมที่จะเผยแพร่ประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่นต่อไปและตราสินค้าของบริษัทลูกแสดงถึงตราสินค้าเพื่อสังคม เติบโต และเสริมสร้างความแข็งแกร่งร่วมกับสังคม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 ท่านรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกผ่านการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นประจำ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 และ ท่านรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกผ่านการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางการสื่อสารออฟไลน์เป็นประจำ เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ เป็นต้น อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ โดยมีผลการวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.670 – 0.790 โดยหัวข้อที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มากที่สุด คือ ท่านรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกผ่านการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นประจำ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น และหัวข้อที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) น้อยที่สุด คือ

ตราสินค้าของบริษัทลูกแสดงถึงตราสินค้าเพื่อสังคม เติบโต และเสริมสร้างความแข็งแกร่งร่วมไปกับสังคม

ตารางที่ 11 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
ภาพลักษณ์และประวัติของบริษัทลูกที่ผ่านมาเป็นที่น่าพึงพอใจและการจดจำตราสินค้า	4.18	0.693	เห็นด้วยมาก
ท่านจดจำตราสินค้าของบริษัทลูกได้จากกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม	4.14	0.716	เห็นด้วยมาก
หากท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการ ท่านจะนึกถึงบริษัทลูกเป็นอันดับแรก	4.29	0.736	เห็นด้วยมากที่สุด
หากตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการที่บริษัทลูกเช่นเดิม	4.28	0.754	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการเดิมซ้ำ ๆ จากบริษัทลูก	4.25	0.679	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการใหม่ ๆ ที่บริษัทลูกแนะนำเสมอ	4.07	0.771	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าของบริษัทลูก	4.08	0.738	เห็นด้วยมาก
ท่านช่วยปกป้องชื่อเสียงของบริษัทลูก เมื่อมีข่าวเชิงลบต่อบริษัทลูก	3.91	0.753	เห็นด้วยมาก
รวมเฉลี่ย	4.15	0.730	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 11 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ผลการแปลผล พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.91 – 4.29 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก - เห็นด้วยมากที่สุด โดยในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ หากท่านจะซื้อ

ผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการ ท่านจะนึกถึงบริษัทลูกเป็นอันดับแรก อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 หากตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการที่บริษัทลูกเช่นเดิม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 และ ท่านมีความพึงพอใจที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการเดิมซ้ำ ๆ จากบริษัทลูก อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์และประวัติของบริษัทลูกที่ผ่านมาเป็นที่น่าพึงพอใจและการจดจำตราสินค้า อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 ท่านจดจำตราสินค้าของบริษัทลูกได้จากกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าของบริษัทลูก อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการใหม่ ๆ ที่บริษัทลูกแนะนำเสมอ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 และ ท่านช่วยปกป้องชื่อเสียงของบริษัทลูก เมื่อมีข่าวเชิงลบต่อบริษัทลูก อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ โดยมีผลการวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.679 – 0.771 โดยหัวข้อที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มากที่สุด คือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการใหม่ ๆ ที่บริษัทลูกแนะนำเสมอ และหัวข้อที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) น้อยที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการเดิมซ้ำ ๆ จากบริษัทลูก

ตารางที่ 12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของการบอกต่อของบริษัทลูก

ด้านการบอกต่อของบริษัทลูก	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ท่านเผยแพร่ให้ผู้อื่นอยู่เสมอ	4.01	0.766	เห็นด้วยมาก
ท่านมีการพูดถึงข้อดีและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทลูกอยู่เสมอ	4.10	0.725	เห็นด้วยมาก
ท่านได้ชี้แจงข้อมูลหรือข่าวสารที่ไม่ถูกต้องแทนบริษัทลูก เมื่อทราบว่า ข้อมูลหรือข่าวสารมีความผิดพลาด	3.81	0.825	เห็นด้วยมาก
ท่านได้เล่าประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากบริษัทลูกให้แก่ผู้อื่นเสมอ	4.06	0.819	เห็นด้วยมาก
ท่านมักเชื่อและซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทลูก เพราะมีผู้มีชื่อเสียงให้การรับรอง	4.05	0.771	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของการบอกต่อของบริษัทลูก (ต่อ)

ด้านการบอกต่อของบริษัทลูก	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันเกี่ยวกับบริษัทลูก ผ่านช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	4.09	0.754	เห็นด้วยมาก
ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันเกี่ยวกับบริษัทลูก ผ่านช่องทาง การสื่อสารออฟไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	4.06	0.773	เห็นด้วยมาก
การบอกต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทลูก ผ่านช่องทาง การสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.21	0.737	เห็นด้วยมากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.05	0.771	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของการบอกต่อของบริษัทลูก ผลการแปลผล พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.81 – 4.21 อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก - เห็นด้วยมากที่สุด โดยในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ การบอกต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทลูก ผ่านช่องทาง การสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านมีการพูดถึงข้อดีและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทลูกอยู่ เสมอ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันเกี่ยวกับบริษัทลูก ผ่านช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 ท่านได้เล่าประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากบริษัทลูกให้แก่ผู้อื่นเสมอและข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันเกี่ยวกับบริษัทลูก ผ่านช่องทาง การสื่อสารออฟไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ท่านมักเชื่อและซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทลูก เพราะมีผู้มีชื่อเสียงให้การรับรอง อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ท่านเผยแพร่ให้ผู้อื่นอยู่เสมอ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 และ ท่านได้ชี้แจงข้อมูลหรือข่าวสารที่ไม่ถูกต้องแทนบริษัทลูก เมื่อทราบว่ามีข้อมูลหรือข่าวสาร มีความผิดพลาด อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ โดยมีผลการวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.725 – 0.825 โดยหัวข้อที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มากที่สุด คือ ท่านได้ชี้แจงข้อมูลหรือข่าวสารที่ไม่ถูกต้องแทนบริษัทลูก เมื่อทราบว่า ข้อมูลหรือข่าวสารมีความผิดพลาด และหัวข้อที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) น้อยที่สุด คือ ท่านมีการพูดถึงข้อดีและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทลูกอยู่เสมอ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูความเหมาะสมในการทดสอบด้วยวิธี Ordinary Least Square Regression และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) รวมถึงการทดสอบ Sobel Test โดยใช้ค่าช่วงความเชื่อมั่น (Interval of Confident) ที่ร้อยละ 95 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยได้ทำการทดสอบ ดังนี้

1) ทดสอบความคลาดเคลื่อน

- i. ตัวแปรเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ระดับตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variable) รูปแบบมาตรอันตรภาค (Interval Scale)
- ii. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ของตัวแปรทั้ง 4 ในความเชื่อมั่นระดับสูง มีค่ามากกว่าเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ 0.7 แสดงถึงความเชื่อมั่นที่เพียงพอของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)
- iii. ดังแสดงผลในตารางที่ 13 ตารางวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตารางที่ 13 ตารางวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก และการบอกต่อของบริษัทลูก

ตัวแปร	ความเชื่อมั่น (Reliability)
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่	0.969
การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก	0.916
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก	0.925
การบอกต่อของบริษัทลูก	0.944

2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งค่า r นี้ จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 และเมื่อค่า r เข้าใกล้ +1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน แต่หากเข้าใกล้ค่า -1 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันมาก แต่หากค่า $r = 0$ แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถแปลผลระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ ดังนี้ (Hinkle et al., 1988)

0.00 – 0.30	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก
0.31 – 0.50	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
0.51 – 0.70	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง
0.71 – 0.90	ระดับความสัมพันธ์	สูง
0.91 – 1.00	ระดับความสัมพันธ์	สูงมาก

ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจ การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก และการบอกต่อของบริษัทลูก

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์			
	X ₁	X ₂	Y ₁	Y ₂
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจแม่ (X ₁)	1.00			
การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก (X ₂)	0.759**	1.00		
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก (Y ₁)	0.731**	0.801**	1.00	
การบอกต่อของบริษัทลูก (Y ₂)	0.693**	0.700**	0.784**	1.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2-tailed)

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

เมื่อ	X ₁	แทน	ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจแม่
	X ₂	แทน	การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก
	Y ₁	แทน	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก
	Y ₂	แทน	การบอกต่อของบริษัทลูก

จากตารางที่ 14 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจแม่ (X₁) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก (X₂) ในระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.759 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ในส่วนของการสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจแม่ (X₁) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก (Y₁) ในระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.731 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ในส่วนของการสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจแม่ (X₁) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อของบริษัทลูก (Y₂) ในระดับปานกลาง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.693 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ในส่วนของความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก (X_2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก (Y_1) ในระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.801 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ในส่วนของความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก (X_2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อของบริษัทลูก (Y_2) ในระดับปานกลาง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.700 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

และในส่วนของความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก (Y_1) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อของบริษัทลูก (Y_2) ในระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.784 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลดังกล่าว พบว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.693 – 0.801 และมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์การถดถอยในลำดับต่อไป

- 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ตามสมมติฐาน ดังตารางที่ 15 - 31 ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

H_0 : ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกและไม่มีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

ตารางที่ 15 Model Summary ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
0.731 ^a	0.534	0.533	0.357	1.778

จากตารางที่ 15 พบว่า ตัวแปรอิสระในที่นี้ คือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ สามารถอธิบายตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ได้เพียงร้อยละ 53.4 ($R^2 = 0.534$) และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอีกถึงร้อยละ 46.6 ซึ่งจะมีการอธิบายเพิ่มเติมได้จากการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไป

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

ตัวแปร	B	β	t	Sig.	Collinearity Statistic	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.864		5.580	0.000*		
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่	0.796	0.731	21.355	0.000*	1.00	1.00

R = 0.731, $R^2 = 0.534$, Adjusted $R^2 = 0.533$, Durbin – Watson = 1.778, F = 456.034, Sig. = 0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2-tailed)

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก มีค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) อยู่ที่ 1.00 แสดงว่า ตัวแปรในการทดสอบครั้งนี้ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น (Problem of Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งควรมีค่าต่ำกว่า 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) และพบว่าการทดสอบค่าสถิติค่า F มีค่าเท่ากับ 456.034 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงสมการถดถอยได้ ดังนี้

สมการความสัมพันธ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (Unstandardized)

$$\begin{aligned}\text{สมการ } Y &= a + bX \\ Y &= 0.864 + 0.796*(X)\end{aligned}$$

โดยค่าสถิติทดสอบ (t) ที่ 21.355 ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติการทดสอบ Sig. ที่ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 (H₁) กล่าวคือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นให้คงที่ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่ที่ 0.864 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ (B) ที่ 0.796* หมายความว่า เมื่อค่าภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก จะเพิ่มขึ้น 0.796* หน่วย โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 53.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.357 และสามารถพยากรณ์ ค่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ เมื่อทราบค่าภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ดังสมการ $Y = 0.864 + 0.796*(X)$

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.819	4.844	4.148	0.381	400
Residual	-1.241	1.260	0.000	0.356	400
Std. Predicted Value	-6.109	1.826	0.000	1.000	400
Std. Residual	-3.480	3.533	0.000	0.999	400

จากตารางที่ 17 เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแบบ พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ

เมื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากสถิติ Durbin – Watson จากตารางที่ 15 Model Summary พบว่า สมมติฐานที่ 1 มีค่าเท่ากับ 1.778 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 เข้าใกล้ 2 หมายความว่า สมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนด และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) อยู่ที่ 0.357 สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สมการถดถอย

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) กับการบอกต่อของบริษัทลูก

H_2 : ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) กับการบอกต่อของบริษัทลูก

ตารางที่ 18 Model Summary ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ต่อการบอกต่อของบริษัทลูก

R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
0.693 ^a	0.481	0.479	0.407	1.717

จากตารางที่ 18 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่สามารถอธิบายการบอกต่อของบริษัทลูก ได้เพียงร้อยละ 48.1 ($R^2 = 0.481$) และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอีกถึงร้อยละ 51.9 ซึ่งจะมีการอธิบายเพิ่มเติมได้จากการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไป

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ต่อการบอกต่อของบริษัทลูก

ตัวแปร	B	β	t	Sig.	Collinearity Statistic	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.681		3.856	0.000*		
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่	0.816	0.693	19.197	0.000*	1.00	1.00

R = 0.693, R² = 0.481, Adjusted R² = 0.479, Durbin – Watson = 1.717, F = 368.516, Sig. = 0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2-tailed)

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ต่อการบอกต่อของบริษัทลูก มีค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) อยู่ที่ 1.00 แสดงว่า ตัวแปรในการทดสอบครั้งนี้ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น (Problem of Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งควรมีค่าต่ำกว่า 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) พบว่า การทดสอบสถิติค่า F มีค่าเท่ากับ 368.516 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีผลต่อการบอกต่อของบริษัทลูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$\text{สมการ } Y = a + bX$$

$$Y = 0.681 + 0.816*(X)$$

โดยค่าสถิติทดสอบ (t) ที่ 19.197 ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติการทดสอบ Sig. ที่ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H₂ กล่าวคือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) กับการบอกต่อของบริษัทลูก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นให้คงที่ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่ที่ 0.681 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อของบริษัทลูก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ (B) ที่ 0.816* หมายความว่า เมื่อค่าภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าการบอกต่อของบริษัทลูกจะเพิ่มขึ้น 0.816* หน่วย โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 48.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.407 และสามารถพยากรณ์ค่าการบอกต่อของบริษัทลูกได้ เมื่อได้ทราบค่าภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ดังสมการ $Y = 0.681 + 0.816*(X)$

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ต่อการบอกต่อของบริษัทลูก

	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.66	4.763	4.049	0.391	400
Residual	-2.273	1.089	0.000	0.406	400
Std. Predicted Value	-6.109	1.826	0.000	1.000	400
Std. Residual	-5.588	2.678	0.000	0.999	400

จากตารางที่ 20 เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแบบ พบว่า ความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ

เมื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากสถิติ Durbin – Watson จากตารางที่ 18 Model Summary พบว่า สมมติฐานที่ 2 มีค่าเท่ากับ 1.717 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 เข้าใกล้ 2 หมายความว่า สมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนด และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) อยู่ที่ 0.407 สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สมการถดถอย

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) กับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก

H₃ : ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) กับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก

ตารางที่ 21 Model Summary ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก

R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin – Watson
0.759 ^a	0.576	0.575	0.331	1.764

จากตารางที่ 21 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่สามารถอธิบายการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ได้เพียงร้อยละ 57.6 ($R^2 = 0.576$) และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอีกถึงร้อยละ 42.4 ซึ่งจะมีการอธิบายเพิ่มเติมได้จากการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไป

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก

ตัวแปร	B	β	t	Sig.	Collinearity Statistic	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.909		6.317	0.000*		
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่	0.805	0.759	23.240	0.000*	1.00	1.00

R = 0.759, $R^2 = 0.576$, Adjusted $R^2 = 0.575$, Durbin – Watson = 1.764, F = 540.107, Sig. = 0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2-tailed)

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก มีค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) อยู่ที่ 1.00 แสดงว่า ตัวแปรในการทดสอบครั้งนี้ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น (Problem of Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งควรมีค่าต่ำกว่า 10 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546) พบว่า การทดสอบค่าสถิติค่า F มีค่าเท่ากับ 540.107 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงสมการถดถอยได้ ดังนี้

สมการความสัมพันธ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (Unstandardized)

$$\begin{aligned} \text{สมการ } Y &= a + bX \\ Y &= 0.909 + 0.805*(X) \end{aligned}$$

โดยค่าสถิติทดสอบ (t) ที่ 23.240 ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติการทดสอบ Sig. ที่ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_3 กล่าวคือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) กับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นให้คงที่ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่ที่ 0.909 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ (B) ที่ 0.805* หมายความว่า เมื่อค่าภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกจะเพิ่มขึ้น 0.805* หน่วย โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 57.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.331 และสามารถพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก เมื่อทราบค่าภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ดังสมการ $Y = 0.909 + 0.805*(X)$

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) ของภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก

	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.874	4.933	4.229	0.385	400
Residual	-1.484	1.321	0.000	0.331	400
Std. Predicted Value	-6.109	1.826	0.000	1.000	400
Std. Residual	-4.480	3.987	0.000	0.999	400

จากตารางที่ 23 เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแบบ พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ

เมื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากสถิติ Durbin – Watson จากตารางที่ 21 Model Summary พบว่า สมมติฐานที่ 3 มีค่าเท่ากับ 1.764 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 เข้าใกล้ 2 หมายความว่า สมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนด และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) อยู่ที่ 0.331 สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สมการถดถอย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลคั่นกลาง ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

H_4 : การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลคั่นกลาง ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

การทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) นั้น จะประกอบไปด้วยการทดสอบทั้งหมด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) จากตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรตาม เรียกว่า Path c' ซึ่งได้ผลการทดสอบแล้วจากสมมติฐานที่ 1 (Path c' : $b = .796, p < 0.01$)

ขั้นตอนที่ 2 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) จากตัวแปรอิสระไปยังอิทธิพลคั่นกลาง เรียกว่า Path a ซึ่งได้ผลการทดสอบแล้วจากสมมติฐานที่ 3 (Path a : $b = .805, p < 0.01$)

ขั้นตอนที่ 3 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) จากตัวแปรคั่นกลางไปยังตัวแปรตาม เรียกว่า Path b ซึ่งจะทำการทดสอบในลำดับต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) หรืออิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) เรียกว่า Path ab ซึ่งจะทำการทดสอบด้วย Sobel Test ในลำดับต่อไป

การทดสอบ Path b จากตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ไปยังตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ได้ผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 24 Model Summary การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin – Watson
0.642 ^a	713.360	1	398	0.000	1.973

^aระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2-tailed)

^{**}ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 24 ศึกษาอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ของตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก โดยใช้ Change Statistic มาทดสอบค่า R² พบว่า ค่า R² Change มีค่าเท่ากับ 0.642 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. F change < 0.05) แสดงว่า การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก สามารถอธิบายความแปรผันของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ได้ร้อยละ 64.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

ตัวแปร	B	β	t	Sig.	Collinearity Statistic	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.668		5.093	0.000*		
การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก	0.823	0.801	26.709	0.000*	1.00	1.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2-tailed)

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ของตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก มีค่า Tolerance อยู่ที่ 1.00 และมีค่า VIF (Variance Inflation Factor) อยู่ที่ 1.00 ซึ่งต่ำกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร (Problem of Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) สามารถแสดงสมการถดถอยได้ ดังนี้

สมการ ความสัมพันธ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (Unstandardized)

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0.668 + 0.823*(X)$$

โดยค่าสถิติทดสอบ (t) ที่ 26.709 มีค่านัยสำคัญทางสถิติการทดสอบ Sig. ที่ 0.000 กล่าวคือ ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก สามารถส่งผลทั้งทางตรงและทางวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นให้คงที่ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่ที่ 0.668 การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก มีความสัมพันธ์ทางวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ (B) ที่ 0.823* หมายความว่า เมื่อค่าการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าความสัมพันธ์ทางวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูกจะเพิ่มขึ้น 0.823 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูกได้ เมื่อทราบค่าการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ดังสมการ $Y = 0.668 + 0.823*(X)$

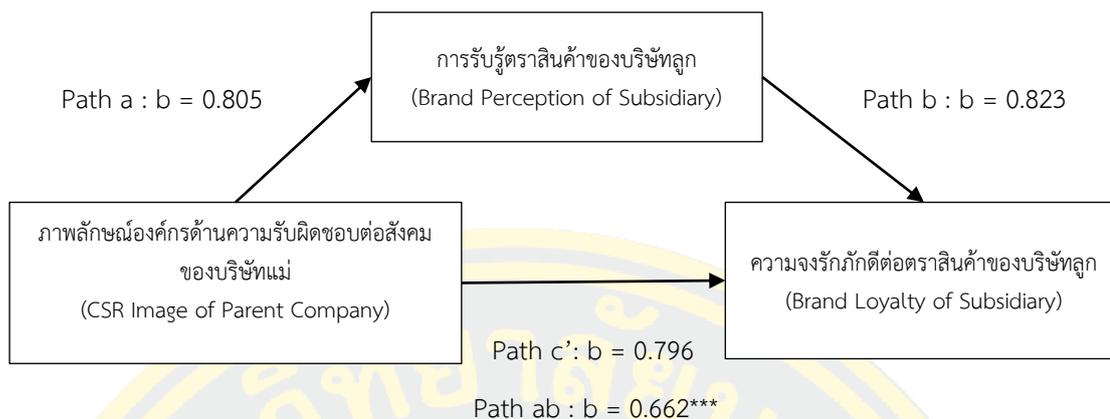
ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) ของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.491	4.783	4.148	0.418	400
Residual	-1.033	1.363	0.000	0.312	400
Std. Predicted Value	-6.357	1.518	0.000	1.000	400
Std. Residual	-3.304	4.360	0.000	0.999	400

จากตารางที่ 26 เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแบบ พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ

เมื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากสถิติ Durbin – Watson จากตารางที่ 24 Model Summary พบว่า การทดสอบนี้ มีค่าเท่ากับ 1.973 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 เข้าใกล้ 2 หมายความว่า สมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนด สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สมการถดถอย

ลำดับต่อมา คือ การทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) หรืออิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) เรียกว่า Path ab ซึ่งจะทำการทดสอบด้วย Sobel Test จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Sobel's Test (Sobel, 1982) ตามภาพที่ 8 เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ของ Path ab โดยทำการทดสอบด้วย Sobel Test พบว่า ค่าสถิติการทดสอบของโซเบล (Sobel Test Statistic) มีค่าเท่ากับ 1.458 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.001$) ดังแสดงอยู่ในภาคผนวก กล่าวคือ อิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ของ Path ab ที่ได้จาก Path a ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ที่ส่งผลต่อตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก และ Path b ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งผลต่อตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก แสดงถึงอิทธิพลคั่นกลางหรือการส่งผ่านอิทธิพลจากตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ไปยังตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก และสุดท้ายอิทธิพลทางอ้อมหรืออิทธิพลร่วมของ Path ab ไปสู่ตัวแปรตามหรือตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ดังแสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 อิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ และการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

จากการทดสอบในเบื้องต้นและการทดสอบด้วยค่าสถิติ Sobel's Test (Sobel, 1982) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ และตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งผลต่อตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก สามารถแสดงเป็นเส้นทางของแต่ละอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม รวมถึงค่าสถิติสหสัมพันธ์การถดถอย (Regression coefficient) ได้ ดังตารางที่ 27 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.001 ($p\text{-value} < 0.001$)

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการ โดยค่าสถิติการทดสอบของโซเบล (Sobel Test)

อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลทางตรง
Path a	Path b	Path ab	Path c'
0.805	0.823	0.662	0.796

เมื่อ ab แทน อิทธิพลทางอ้อม
 c' แทน อิทธิพลทางตรง
 c แทน อิทธิพลทั้งหมด โดยที่ $c = ab + c'$

จากตารางที่ 27 สามารถแสดงสมการอิทธิพลทั้งหมด (c) ได้ ดังนี้

$$c = ab + c'$$

$$c = 0.662 + 0.796$$

$$c = 1.458$$

จะเห็นได้ว่า $c' \neq 0$ และ $c' < c$ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) (Sobel, 1982) จึงยอมรับ H_4 กล่าวคือ การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.001

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลคั่นกลาง ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ กับการบอกต่อของบริษัทลูก

H_5 : การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลคั่นกลาง ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ กับการบอกต่อของบริษัทลูก

การทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) นั้น จะประกอบไปด้วยการทดสอบทั้งหมด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) จากตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรตาม เรียกว่า Path c' ซึ่งได้ผลการทดสอบแล้วจากสมมติฐานที่ 2 (Path c' : $b = .816$, $p < 0.01$)

ขั้นตอนที่ 2 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) จากตัวแปรอิสระไปยังอิทธิพลคั่นกลาง เรียกว่า Path a ซึ่งได้ผลการทดสอบแล้วจากสมมติฐานที่ 3 (Path a : $b = .805$, $p < 0.01$)

ขั้นตอนที่ 3 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) จากตัวแปรคั่นกลางไปยังตัวแปรตาม เรียกว่า Path b ซึ่งจะทำการทดสอบในลำดับต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) หรืออิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) เรียกว่า Path ab ซึ่งจะทำการทดสอบด้วย Sobel Test ในลำดับต่อไป

การทดสอบ Path b จากตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ไปยังตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ได้ผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 28 Model Summary การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งอิทธิพลต่อการบอกต่อของบริษัทลูก

R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin – Watson
0.490 ^a	382.970	1	398	0.000	1.801

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2-tailed)

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 28 ศึกษาอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ของตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งอิทธิพลต่อการบอกต่อของบริษัทลูก โดยใช้ Change Statistic มาทดสอบค่า R² พบว่าค่า R² Change มีค่าเท่ากับ 0.490 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. F change < 0.05) แสดงว่าการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก สามารถอธิบายความแปรผันของการบอกต่อของบริษัทลูก ได้ร้อยละ 49 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งอิทธิพลต่อการบอกต่อของบริษัทลูก

ตัวแปร	B	β	t	Sig.	Collinearity Statistic	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.762		4.503	0.000*		
การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก	0.777	0.700	19.570	0.000*	1.00	1.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2-tailed)

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ของตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งอิทธิพลต่อการบอกต่อของบริษัทลูก มีค่า Tolerance อยู่ที่ 1.00 และมีค่า VIF (Variance Inflation Factor) อยู่ที่ 1.00 ซึ่งต่ำ

กว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร (Problem of Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) สามารถแสดงสมการถดถอยได้ ดังนี้

สมการความสัมพันธ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (Unstandardized)

$$\begin{aligned} \text{สมการ} \quad Y &= a + bX \\ Y &= 0.762 + 0.777*(X) \end{aligned}$$

โดยค่าสถิติทดสอบ (t) ที่ 19.570 มีค่านัยสำคัญทางสถิติการทดสอบ Sig. ที่ 0.000 กล่าวคือ ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก สามารถส่งผลทั้งทางตรงและทางวกต่อตัวแปรการบอกต่อของบริษัทลูก ได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นให้คงที่ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่ที่ 0.762 การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อของบริษัทลูก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ (B) ที่ 0.777* หมายความว่า เมื่อค่าการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อของบริษัทลูกจะเพิ่มขึ้น 0.777 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์การบอกต่อของบริษัทลูกได้ เมื่อทราบค่าการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ดังสมการ $Y = 0.762 + 0.777*(X)$

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) ของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ต่อการบอกต่อของบริษัทลูก

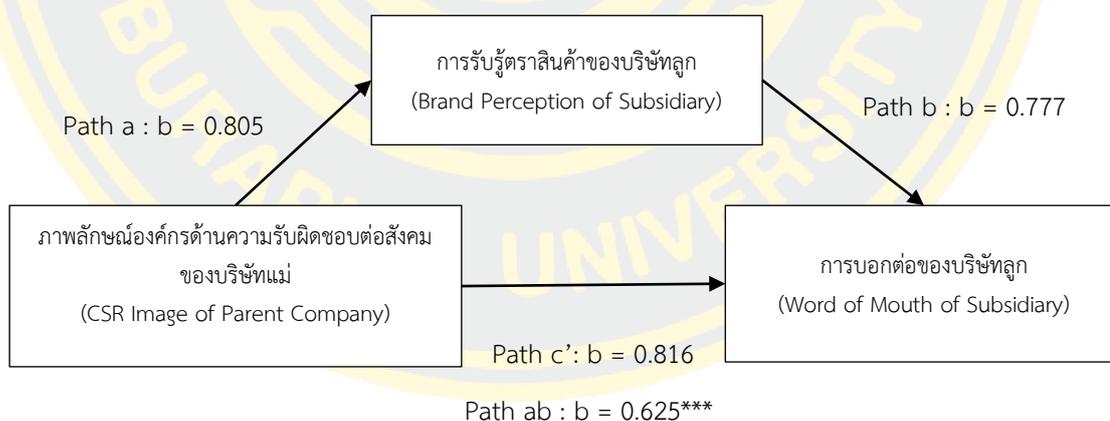
	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.539	4.648	4.049	0.395	400
Residual	-2.337	1.129	0.000	0.402	400
Std. Predicted Value	-6.357	1.518	0.000	1.000	400
Std. Residual	-5.800	2.802	0.000	0.999	400

จากตารางที่ 30 เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแบบ พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ

เมื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากสถิติ Durbin – Watson จากตารางที่ 28 Model Summary พบว่า การทดสอบนี้ มีค่าเท่ากับ 1.801 ซึ่ง

อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 เข้าใกล้ 2 หมายความว่า สมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนด สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สมการถดถอย

ลำดับต่อมา คือ การทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) หรืออิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) เรียกว่า Path ab ซึ่งจะทำการทดสอบด้วย Sobel Test จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Sobel's Test (Sobel, 1982) ตามภาพที่ 9 เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ของ Path ab โดยทำการทดสอบด้วย Sobel Test พบว่า ค่าสถิติการทดสอบของโซเบล (Sobel Test Statistic) มีค่าเท่ากับ 1.441 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.001$) ดังแสดงอยู่ในภาคผนวก กล่าวคือ อิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ของ Path ab ที่ได้จาก Path a ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ที่ส่งผลต่อตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก และ Path b ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งผลต่อตัวแปรการบอกต่อของบริษัทลูก แสดงถึงอิทธิพลคั่นกลางหรือการส่งผ่านอิทธิพลจากตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ไปยังตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก และสุดท้ายอิทธิพลทางอ้อมหรืออิทธิพลร่วมของ Path ab ไปสู่ตัวแปรตามหรือตัวแปรการบอกต่อของบริษัทลูก ดังแสดงในภาพที่ 9



ภาพที่ 9 อิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ และการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งผลต่อการบอกต่อของบริษัทลูก

จากการทดสอบในเบื้องต้นและการทดสอบด้วยค่าสถิติ Sobel's Test (Sobel, 1982) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ และตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งผลต่อตัว

แปรการบอกต่อของบริษัทลูก สามารถแสดงเป็นเส้นทางของแต่ละอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม รวมถึงค่าสถิติสหสัมพันธ์การถดถอย (Regression coefficient) ได้ ดังตารางที่ 31 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.001 ($p\text{-value} < 0.001$)

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการ โดยค่าสถิติการทดสอบของโซเบล (Sobel Test)

อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลทางตรง
Path a	Path b	Path ab	Path c'
0.805	0.777	0.625	0.816

เมื่อ ab แทน อิทธิพลทางอ้อม
 c' แทน อิทธิพลทางตรง
 c แทน อิทธิพลทั้งหมด โดยที่ $c = ab + c'$

จากตารางที่ 31 สามารถแสดงสมการอิทธิพลทั้งหมด (c) ได้ ดังนี้

$$c = ab + c'$$

$$c = 0.625 + 0.816$$

$$c = 1.441$$

จะเห็นได้ว่า $c' \neq 0$ และ $c' < c$ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) (Sobel, 1982) จึงยอมรับ H_5 กล่าวคือ การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ และการบอกต่อของบริษัทลูก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.001

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยถึงอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ของสมการที่ 1, 2 และ 3 ได้ผล ดังนี้ คือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ (B) ที่ 0.796* ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ

การบอกต่อของบริษัทลูก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ (B) ที่ 0.816* ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 รวมถึง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ (B) ที่ 0.805* ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของสมการที่ 4 และ 5 ได้ผลดังนี้ คือ การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ด้วยวิธี Sobel's Test พบว่า มีค่าสถิติการทดสอบของโซเบล (Sobel Test Statistic) Path ab มีค่าเท่ากับ 0.662 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.001) ดังแสดงในตารางที่ 27 แสดงว่า ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรการส่งผ่านอิทธิพล ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ กับตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก และส่งผลต่อตัวแปรการบอกต่อของบริษัทลูก ด้วยวิธี Sobel's Test พบว่า มีค่าสถิติการทดสอบของโซเบล (Sobel Test Statistic) Path ab มีค่าเท่ากับ 0.625 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.001) ดังแสดงในตารางที่ 31 แสดงว่า ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรการส่งผ่านอิทธิพล ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ กับตัวแปรการบอกต่อของบริษัทลูก รวมถึง ผลการคำนวณสมการของอิทธิพลทั้งหมด ($c = ab + c'$) แล้วพบว่า $c' \neq 0$ และ $c' < c$ เป็นการยืนยันและแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก เป็นตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediating Effect) (Sobel, 1982) ของการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้อย่างนี้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 และ 5

ตารางที่ 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของบริษัทลูก	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลคั่นกลาง และมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลคั่นกลาง และมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ กับการบอกต่อของบริษัทลูก	ยอมรับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูก โดยมีการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลคั่นกลาง และได้ศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ

1. ศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก
2. ศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อการบอกต่อของบริษัทลูก
3. ศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก
4. ศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก
5. ศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่และการบอกต่อของบริษัทลูก

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ตัวแปรคั่นกลาง คือ การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก และตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก และการบอกต่อของบริษัทลูก โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในรูปไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการจากบริษัทลูกในจังหวัดระยอง

โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้พัฒนาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่านทาง Google Form จำนวน 1 คน ต่อ 1 แบบสอบถาม เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนของข้อมูล โดยได้รับแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ตอบกลับมา

เป็นจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 100 จากนั้น ได้ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงลักษณะเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูความเหมาะสมในการทดสอบด้วยวิธี Ordinary Least Square Regression และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) รวมถึงการทดสอบ Sobel Test โดยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 16 – 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองระยอง และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่า 5 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ในประเด็นด้านกฎหมายที่กล่าวถึงคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ก.ล.ต.) อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.36 บริษัทแม่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างรายได้และส่งเสริมเศรษฐกิจให้ชุมชน อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 บริษัทแม่จัดหาผลิตภัณฑ์และการให้บริการในสภาพที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 และบริษัทแม่ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ บริษัทแม่เป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 บริษัทแม่มีสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจเพื่อดูแลและจัดการการจ้างงาน การรับฟังความคิดเห็นที่เป็นธรรม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.19 บริษัทแม่มีการดำเนินธุรกิจตามนโยบายการเติบโตอย่างยั่งยืน อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 บริษัทแม่เสนอผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่เป็นประโยชน์และลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 บริษัทแม่ได้

พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 บริษัทแม่มีคณะกรรมการดูแลและกำกับกำกับการดำเนินงาน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงทางกฎหมายและบริษัทแม่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา อาทิเช่น การให้ทุนการศึกษา อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.13 บริษัทแม่ดำเนินธุรกิจที่ต่อต้านการคอร์รัปชันทุกรูปแบบ และมีแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อลงโทษที่ชัดเจน ยุติธรรม และตรงตามกฎหมายที่กำหนดไว้ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 บริษัทแม่มีการสนับสนุนและสร้างการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 บริษัทแม่มีการจัดการสิทธิขั้นพื้นฐานให้บุคลากรในองค์กร อาทิเช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน การฝึกอบรม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 บริษัทแม่ได้ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับสังคม อาทิเช่น การบริจาคสิ่งของ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 บริษัทแม่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีและบริษัทแม่เป็นองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์และมีการให้บริการที่มีคุณภาพ และราคาเหมาะสมเป็นธรรม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 บริษัทแม่มีการจ่ายเงินปันผลและค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรมและตรงตามความเป็นจริง อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 บริษัทแม่ได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการจ้างงานผู้ด้อยโอกาส อาทิเช่น การจ้างงานผู้พิการทางการได้ยินและผู้พิการทางสายตา อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 และ บริษัทแม่เป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และมีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับแจ้ง อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปรด้านการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มาตรฐานคอกแก้วและก๊อตซิลล่าในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าของบริษัทลูก อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพูดถึงบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสถานีสถานีบริการน้ำมันหรือร้านกาแฟ ท่านจะนึกถึงตราสินค้าของบริษัทลูกเสมอและตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นที่จดจำได้เป็นอย่างดี เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำง่าย อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 ท่านชื่นชอบในตราสินค้าของบริษัทลูกในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ มีมาตรฐาน อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.26 และ ตราสินค้าของบริษัทลูกสามารถแสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ตราสินค้าของบริษัทลูกสร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่าน และท่านพร้อมที่จะเผยแพร่ประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่นต่อไปและตราสินค้าของบริษัทลูกแสดงถึงตราสินค้าเพื่อสังคม เติบโต และเสริมสร้างความแข็งแกร่งร่วมไปกับสังคม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 ท่านรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกผ่านการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นประจำ

เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม เป็นต้น อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 และ ท่านรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกผ่านการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นประจำ เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ เป็นต้น อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปรด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ หากท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการ ท่านจะนึกถึงบริษัทลูกเป็นอันดับแรก อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 หากตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการที่บริษัทลูกเช่นเดิม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 และ ท่านมีความพึงพอใจที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการเดิมซ้ำ ๆ จากบริษัทลูก อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์และประวัติของบริษัทลูกที่ผ่านมาเป็นที่น่าพึงพอใจและการจดจำตราสินค้า อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 ท่านจดจำตราสินค้าของบริษัทลูกได้จากกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าของบริษัทลูก อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการใหม่ ๆ ที่บริษัทลูกแนะนำเสมอ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 และ ท่านช่วยปกป้องชื่อเสียงของบริษัทลูก เมื่อมีข่าวเชิงลบต่อบริษัทลูก อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปรด้านการบอกต่อของบริษัทลูก พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ การบอกต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทลูก ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านมีการพูดถึงข้อดีและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทลูกอยู่เสมอ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันเกี่ยวกับบริษัทลูก ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 ท่านได้เล่าประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากบริษัทลูกให้แก่ผู้อื่นเสมอและข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันเกี่ยวกับบริษัทลูก ผ่านช่องทางการสื่อสารออฟไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ท่านมักเชื่อและซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทลูก เพราะมีผู้มีชื่อเสียงให้การรับรอง อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ท่านเผยแพร่ให้ผู้อื่นอยู่เสมอ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 และ ท่านได้ชี้แจง

ข้อมูลหรือข่าวสารที่ไม่ถูกต้องแทนบริษัทลูก เมื่อทราบว่า ข้อมูลหรือข่าวสารมีความผิดพลาด อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบความคลาดเคลื่อนในการวัดด้วยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ของตัวแปรทั้ง 4 ในความเชื่อมั่นระดับสูง โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.916 – 0.969 โดยหัวข้อภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีค่ามากที่สุดที่ 0.969 รองลงมา คือ การบอกต่อของบริษัทลูก ที่ 0.944 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ 0.925 และน้อยที่สุด คือ การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ 0.916 ตามลำดับ โดยมีค่ามากกว่าเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ 0.7 แสดงถึง ความเชื่อมั่นที่เพียงพอของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) จากนั้น จึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อไป โดยมีผล ดังนี้

วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ (X_1) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก (X_2) ในระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.759 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก (Y_1) ในระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.731 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อของบริษัทลูก (Y_2) ในระดับปานกลาง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.693 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก (X_2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก (Y_1) ในระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.801 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อของบริษัทลูก (Y_2) ในระดับปานกลาง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.700 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และส่วนของความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก (Y_1) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อของบริษัทลูก (Y_2) ในระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.784 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จากผลดังกล่าว พบว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.693 – 0.801 ซึ่งน้อยกว่า 0.90 ทุกตัว และมีความสัมพันธ์ทางบวก จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ตามสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 5 ข้อ ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ในระดับสูง ($R = 0.731$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) โดยจะสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ว่า เมื่อค่าภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูกจะเพิ่มขึ้น 0.796 หน่วย โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 53.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ และเมื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากสถิติ Durbin-Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.778 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 เข้าใกล้ 2 หมายความว่า สมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนด และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) อยู่ที่ 0.357 สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สมการถดถอย ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1
2. สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อของบริษัทลูก ในระดับสูง ($R = 0.693$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) โดยจะสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ว่า เมื่อค่าภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าการบอกต่อของบริษัทลูกจะเพิ่มขึ้น 0.816 หน่วย โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 48.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ และเมื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากสถิติ Durbin-Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.717 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 เข้าใกล้ 2 หมายความว่า สมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนด และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) อยู่ที่ 0.407 สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สมการถดถอย ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2
3. สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ในระดับสูง ($R = 0.759$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) โดยจะสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ว่า เมื่อค่าภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าการรับรู้

ตราสินค้าของบริษัทลูกจะเพิ่มขึ้น 0.805 หน่วย โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 57.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ และเมื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากสถิติ Durbin-Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.764 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 เข้าใกล้ 2 หมายความว่า สมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนด และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) อยู่ที่ 0.331 สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สมการถดถอย ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

4. สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก โดยในขั้นตอนของการทดสอบ Path b ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่าสถิติทดสอบ (t) ที่ 26.709 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) โดยจะสามารถพยากรณ์ค่าความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูกได้ว่า เมื่อค่าการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูกจะเพิ่มขึ้น 0.823 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ และเมื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากสถิติ Durbin – Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.973 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 เข้าใกล้ 2 หมายความว่า สมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนด สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สมการถดถอย นอกจากนี้แล้ว จากการวิเคราะห์ Change Statistic พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกสามารถอธิบายความแปรผันของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูกได้ ที่ R² Change มีค่าเท่ากับ 0.642 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. F change < 0.05) แสดงว่า ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกสามารถส่งผลต่อตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้เพียงร้อยละ 64.2

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ด้วยค่าสถิติ Sobel's Test (Sobel, 1982) พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกมีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทั้งแบบ 1 ทาง และ

แบบ 2 ทาง โดยเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ค่าสถิติการทดสอบของโซเบล (Sobel Test Statistic) มีค่าเท่ากับ 1.458 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.001$) โดยเมื่อควบคุมตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกแล้ว พบว่า ค่าอิทธิพลทางตรง (c') น้อยกว่าค่าอิทธิพลทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) (Sobel, 1982) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

5. สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ และการบอกต่อของบริษัทลูก โดยในขั้นตอนของการทดสอบ Path b ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่าสถิติทดสอบ (t) ที่ 19.570 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) โดยจะสามารถพยากรณ์ค่าความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อของบริษัทลูกได้ว่า เมื่อค่าการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การบอกต่อของบริษัทลูกจะเพิ่มขึ้น 0.777 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ และเมื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากสถิติ Durbin – Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.801 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 เข้าใกล้ 2 หมายความว่า สมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนด สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สมการถดถอย นอกจากนี้แล้ว จากการวิเคราะห์ Change Statistic พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกสามารถอธิบายความแปรผันของการบอกต่อของบริษัทลูกได้ ที่ R^2 Change มีค่าเท่ากับ 0.490 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. F change < 0.05) แสดงว่า ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกสามารถส่งผลต่อตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้เพียงร้อยละ 49

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ด้วยค่าสถิติ Sobel's Test (Sobel, 1982) พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกมีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทั้งแบบ 1 ทาง และแบบ 2 ทาง โดยเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ และการบอกต่อของบริษัทลูก ที่ค่าสถิติ

การทดสอบของโซเบล (Sobel Test Statistic) มีค่าเท่ากับ 1.441 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยเมื่อควบคุมตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกแล้ว พบว่า ค่าอิทธิพลทางตรง (c') มากกว่าค่าอิทธิพลทางตรงทั้งหมด แต่น้อยกว่าค่าอิทธิพลทางอ้อม แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) (Sobel, 1982) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

ภายใต้แรงกดดันที่มีมากขึ้นจากความคาดหวังและการเรียกร้องของสังคมรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป ให้ภาคธุรกิจแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากการดำเนินธุรกิจที่สร้างผลเสีย ตลอดจนเกิดเป็นมลภาวะในหลายๆด้าน ยกตัวอย่างเช่น มลภาวะทางน้ำที่มีการลักลอบปล่อยของเสีย จนแหล่งน้ำในชุมชนเกิดการเน่าเสีย และส่งกลิ่นเหม็นให้กับชุมชน ก่อให้เกิดเป็นมลภาวะทางอากาศ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของประชาชนในพื้นที่ ด้วยเหตุนี้ ทำให้ภาคธุรกิจตระหนักถึงและให้ความสำคัญกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมมาใช้เป็นกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ใสใจ และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นในใจและเกิดการรับรู้จากผู้คนรอบข้างในสังคม ตลอดจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กรและต่อตราสินค้า โดยมุ่งสร้างความร่วมมือและการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจะต้องไม่ใช่การสื่อสารที่กำหนดจากองค์กรเพียงฝ่ายเดียวหรือเพื่อประโยชน์เพียงด้านเดียวเท่านั้น (Cornelissen, 2008) เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนา และประยุกต์ใช้ให้เกิดความยั่งยืนในอนาคตให้แก่ธุรกิจ จากเหตุผลดังกล่าว องค์กรที่ดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ของประเทศไทยเกี่ยวกับพลังงาน ในฐานะของรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ตาม พ.ร.บ.การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 ที่ได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากสังคม ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกเป็นอย่างดี ประกอบกับองค์กรนั้นได้มีการก่อตั้งบริษัทลูกและบริษัทในเครือที่ดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย ทำให้ในบางครั้งภาพลักษณ์ของบริษัทแม่ที่ถือเป็นบริษัทหลักและมีประวัติที่ดีมาอย่างยาวนานจากการสั่งสมชื่อเสียงอยู่ในสายตาและการรับรู้ของสังคมในเรื่องของการดำเนินธุรกิจที่ดีมาตลอด ก็ย่อมต้องมีการจับตามองและได้รับความสนใจจากทั้งประชาชนและสื่อมวลชนตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นบริษัทแม่หรือบริษัทลูก ด้วยเหตุนี้ หากเกิดความผิดพลาดจากการดำเนินงานเพียงชนิดเดียว ก็สามารถทำให้ภาพลักษณ์ของทั้งบริษัทแม่และบริษัทลูกที่สร้างมาพังทลาย

ลงได้ในคืนเดียว และอาจจะส่งผลเป็นโดมิโน (Domino) ไปถึงบริษัทในเครือต่างๆ เช่นกัน อีกทั้ง ทางบริษัทลูกที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมันและธุรกิจค้าปลีกในฐานะที่เป็นบริษัท Flagship ของบริษัทในเครือ ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและชุมชน และมุ่งเน้นให้เกิดเป็นวิถีปกติของการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและการเติบโตร่วมกันให้กับทั้งธุรกิจ สังคม และชุมชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งถือเป้าหมายหลักที่บริษัทแม่ได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อสื่อสาร ป้องกัน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทุกๆบริษัทที่อยู่ในเครือ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อของบริษัทลูกในจังหวัดระยอง โดยภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ อาจสามารถช่วยก่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ตลอดจน สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการบอกต่อให้กับบริษัทลูกได้

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามการวิจัย 1 เรื่อง คือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อ ของบริษัทลูกอย่างไร โดยทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูความเหมาะสมในการทดสอบด้วยวิธี Ordinary Least Square Regression และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) รวมถึงการทดสอบ Sobel Test ของตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) โดยมีตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก และการบอกต่อของบริษัทลูก และตัวแปรคั่นกลาง คือ การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ผลจากการศึกษา เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดทั้ง 5 ข้อ โดยสามารถอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

จากการศึกษาถึงพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.731 สอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณของนักวิชาการหลายท่านที่สนับสนุนผลการวิจัยที่ว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมของบริษัทแม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ดังผลการศึกษาของ Mohammed and Al-Swidi (2019) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bianchi et al. (2019) ที่มองว่า การให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อ (ผลกระทบในระยะสั้น) และชื่อเสียงขององค์กร (ผลกระทบในระยะยาว) รวมถึง มีการพิจารณาบทบาทของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ (ด้านอารมณ์และการรับรู้) และความภักดีต่อตราสินค้าร่วมด้วย พบว่า อิทธิพลโดยตรงและตัวกลางทั้งหมดในโมเดลมีความสำคัญเช่นกัน (Mohammed & Al-Swidi, 2019; Bianchi et al., 2019)

ตอนที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของบริษัทลูก

จากการศึกษาถึงพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับการบอกต่อของบริษัทลูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.693 สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณของ Khoo (2020) ที่สนับสนุนผลการวิจัยโดย พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกปากต่อปาก และผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าก็มีความสำคัญสำหรับความสัมพันธ์ส่วนใหญ่เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bialkova and Te Paske (2020) ที่พบว่า สาเหตุความใกล้ชิดช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของแคมเปญ และผลกระทบนี้เด่นชัดสำหรับการสื่อสารทั้งแบบคนเดียวและแบบบทสนทนา ซึ่งแรงจูงใจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ได้ปรับปรุงความเต็มใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการสื่อสารแบบคนเดียวและแบบสนทนา โดยทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อจะสูงที่สุด เมื่อมีการสื่อสารแรงจูงใจที่เน้นคุณค่าและประสิทธิภาพ แต่ผลกระทบเหล่านี้จะปรากฏก็ต่อเมื่อข้อความอยู่ในรูปแบบการสนทนาของการสื่อสารเท่านั้น ซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อความและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือในการตอบสนองของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนเพิ่มเติม (Khoo, 2020; Bialkova & Te Paske, 2020)

ตอนที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก

จากการศึกษาถึงพบว่า พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.759 สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณของ Mohammed and Al-Swidi (2019) ที่สนับสนุนผลการวิจัยโดย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ยังสนับสนุนผลกระทบของตัวแปรกลาง คือ การรับรู้คุณค่าและการมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดีย ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า รวมถึง ผลลัพธ์ยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทของการรับรู้คุณค่าและการมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ de Leaniz et al. (2019) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมที่ได้รับการรับรองด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรม (Mohammed & Al-Swidi, 2019; de Leaniz et al., 2019)

ตอนที่ 4 ศึกษาอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก พบว่า มีค่าอิทธิพลทางอ้อมที่ 0.662 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.001 เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) (Sobel, 1982) ระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก แต่ในขณะเดียวกัน เนื่องจากเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) ก็อาจจะเป็นไปได้ว่า ไม่ได้มีเพียงแค่การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเท่านั้น ที่ทำหน้าที่ส่งผ่าน

อิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม แต่อาจมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้อยู่ในขอบเขตงานวิจัยนี้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediation) เพื่อส่งผ่านอิทธิพลบางส่วน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณของ Mohammed and Al-Swidi (2019) และ Bianchi et al. (2019) ที่สนับสนุนผลการวิจัย โดยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก เป็นตัวแปรที่ทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลในสถานะตัวแปรคั่นกลาง (Mediation) ไปสู่แนวโน้มของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก นอกจากนี้ ยังได้มีการศึกษาตัวแปรคั่นกลางอื่นที่ไม่ใช่ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกที่สามารถส่งผลกระทบต่อตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูกได้เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ตัวแปรการมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดีย ตัวแปรการรับรู้คุณค่า และตัวแปรชื่อเสียงขององค์กร เป็นต้น (Mohammed & Al-Swidi, 2019; Bianchi et al., 2019) ซึ่งไม่ได้อยู่ในขอบเขตการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า อิทธิพลทางตรง ($c' = 0.796$) ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ส่งผลน้อยกว่าอิทธิพลทางอ้อม ($ab = 1.458$) ที่ส่งผ่านอิทธิพลผ่านตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mohammed and Al-Swidi (2019) ที่พบว่า ตัวแปรการมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดียและตัวแปรการรับรู้คุณค่าอาจจะมีผลสำคัญ แต่หากไม่มีการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ก็จะไม่สามารถเพิ่มระดับแนวโน้มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูกได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านที่พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก (Mohammed & Al-Swidi, 2019; Bianchi et al., 2019) กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเพิ่มขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูกเพิ่มขึ้น และเกิดความพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ให้ดียิ่งขึ้นในสายตาของสังคมรอบข้าง เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังและข้อเรียกร้องจากสังคม ที่ต้องการให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อไม่ให้ความพยายามที่มีมาอย่างยาวนานต้องพังลง ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้คนรอบข้าง ตลอดจนเป็นการเพิ่มยอดขาย ยอดกำไร ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้

ตอนที่ 5 ศึกษาอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ และการบอกต่อของบริษัทลูก

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก พบว่า มีค่าอิทธิพลทางอ้อมที่ 0.625 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.001 เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) (Sobel, 1982) ระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ และการบอกต่อของบริษัทลูก หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก และนำไปสู่การบอกต่อของบริษัทลูก แต่ในขณะเดียวกันเนื่องจากเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) ก็อาจจะเป็นไปได้ว่าไม่ได้มีเพียงแค่การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเท่านั้น ที่ทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม แต่อาจมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้อยู่ในขอบเขตงานวิจัยนี้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediation) เพื่อส่งผ่านอิทธิพลบางส่วน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณของ Khoo (2020) Bialkova and Te Paske (2020) และ Pappachan (2021) ที่สนับสนุนผลการวิจัย โดยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก เป็นตัวแปรที่ทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลในสถานะตัวแปรคั่นกลาง (Mediation) ไปสู่แนวโน้มของการบอกต่อของบริษัทลูก นอกจากนี้ ยังได้มีการศึกษาตัวแปรคั่นกลางอื่นที่ไม่ใช่ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกที่สามารถส่งผลกระทบต่อตัวแปรการบอกต่อของบริษัทลูกได้เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรสาเหตุความใกล้ชิด และตัวแปรประเภทของจุดหมายปลายทางการเดินทาง เป็นต้น (Khoo, 2020; Bialkova & Te Paske, 2020; Pappachan, 2021) ซึ่งไม่ได้อยู่ในขอบเขตการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า อิทธิพลทางตรง ($c' = 0.816$) ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ และการบอกต่อของบริษัทลูก ส่งผลน้อยกว่าอิทธิพลทางอ้อม ($ab = 1.441$) ที่ส่งผ่านอิทธิพลผ่านตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ต่อการบอกต่อของบริษัทลูก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Khoo (2020) ที่พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าอาจจะมีผลสำคัญ แต่หากไม่มีการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ก็จะไม่สามารถเพิ่มระดับแนวโน้มการบอกต่อของบริษัทลูกได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านที่พบว่าการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการบอกต่อของบริษัทลูก (Khoo, 2020; Bialkova & Te Paske, 2020; Pappachan, 2021) กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก

เพิ่มขึ้น จะทำให้การบอกต่อของบริษัทลูกเพิ่มขึ้น และเกิดความพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ให้ดีขึ้นในสายตาของสังคมรอบข้าง เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของการบอกต่อขึ้นในกลุ่มของผู้บริโภค เมื่อเกิดภาพลักษณ์หรือข้อมูลข่าวสารที่ไม่ดีขึ้น กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะทำการปกป้องและแก้ไขข้อมูลข่าวสารที่มีความผิดพลาดเกิดขึ้น ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงเครื่องมือขึ้นนี้ เพื่อสร้างผลประโยชน์และความดำรงอยู่ได้ขององค์กรตลอดไป

แม้ว่า วัตถุประสงค์หลักของภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่จะเป็นไปเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนสร้างพฤติกรรมการบอกต่อให้กับบริษัทลูก แต่เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และมีการบอกต่อๆกัน ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรจะประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพได้นั้น จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ กระบวนการในการสร้าง และเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตามทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity Model หรือ CBBE) ของ Keller (2008) ที่อธิบายถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ตั้งแต่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ มีความรู้สึก ตลอดจนผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องและลึกซึ้งขึ้น

ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ จึงอาจเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าของบริษัทลูก และยังเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูกเช่นเดียวกัน โดยที่ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และก่อให้เกิดการบอกต่อของบริษัทลูก ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จในสายตาของผู้บริโภคและสังคมรอบข้าง

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูก โดยมีการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลคั่นกลาง และได้ศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผลการศึกษา

พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ และการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูก ในความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการจากบริษัทลูกในจังหวัดระยอง โดยการศึกษาในครั้งนี้ ได้นำเสนอประเด็นข้อเสนอแนะในการนำไปพิจารณา ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะและนัยสำคัญของผลการศึกษาศำหรับการนำไปใช้

ในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเกิดเป็นการรับรู้ตราสินค้า จนสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูกให้เกิดขึ้น และประสบผลสำเร็จได้ในกลุ่มของผู้บริโภคและสังคม ตามทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity Model หรือ CBBE) ของ Keller (2008) และแม้ว่าจะมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทางองค์กรควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงกับการมีส่วนร่วม ความพึงพอใจของลูกค้า หรือชื่อเสียงขององค์กร แต่ข้อสำคัญที่จะทำให้เครื่องมือที่ทางองค์กรสร้างมาไม่สูญเปล่า องค์กรควรที่จะสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของตนเองก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ค้นเคย และเกิดความสนใจในตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น หากองค์กรไม่สามารถสร้างภาพในใจของผู้บริโภคหรือสังคมรอบข้างให้เกิดขึ้นได้นั้น เครื่องมือหรือภาพลักษณ์องค์กรที่ได้สร้างขึ้นมา เพื่อประชาสัมพันธ์ให้องค์กรได้เป็นที่รู้จัก ก็อาจจะประสบความล้มเหลว ไม่มีประสิทธิภาพ จนส่งผลเสียกับองค์กรได้ ดังนั้น องค์กรควรพิจารณาและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูกให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลตามที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ ผ่านปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูก อันทำให้เกิดผลประโยชน์และประสบผลสำเร็จกับทั้งบริษัทแม่และบริษัทลูกในเครือได้ ดังนี้

- 1.1. มุ่งเน้นการพัฒนาการรับรู้ตราสินค้าในด้านต่างๆ เพื่อให้การรับรู้เกิดการพัฒนาทางด้านประสิทธิภาพของการรับรู้ โดยในกระบวนการนี้อาจช่วยพัฒนาให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ตลอดจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อให้บริษัทลูกได้ ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและได้รับความน่าเชื่อถือ และผู้บริโภคพร้อมที่จะเผยแพร่ประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่นต่อไป มีการผลิตและให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างมีคุณภาพ มีมาตรฐาน เสริมสร้างและสนับสนุนให้เกิดประโยชน์

และความเข้มแข็งร่วมกับสังคม เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในใจเสมอของผู้บริโภคและสังคมรอบข้าง และเพื่อให้ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าแรกๆที่ผู้บริโภคถึงองค์กรควรสร้างมาสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่สื่อถึงตราสินค้านั้นๆได้ดี รวมถึง สื่อสารให้ผู้บริโภคและสังคมได้รับรู้และรู้จักตราสินค้าเป็นประจำทั้งช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ครอบคลุม ทัวถึงและเกิดประสิทธิผลขึ้น

1.2. มุ่งเน้นด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ โดยการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ให้มีความครอบคลุม เหมาะสม และตรงตามที่ได้กำหนดเป้าหมายไว้ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

- ด้านเศรษฐกิจ โดยบริษัทแม่ต้องมีผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมเป็นธรรม สร้างการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามนโยบายการเติบโตอย่างยั่งยืน และมีการจ่ายเงินปันผลและค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรมและตรงตามความเป็นจริง
- ด้านกฎหมาย โดยบริษัทแม่ต้องเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เป็นไปอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันทุกรูปแบบ มีแนวทางในการปฏิบัติเพื่อลงโทษที่ชัดเจน ยุติธรรม และตรงตามกฎหมายที่กำหนดไว้ รวมถึง มีคณะกรรมการดูแลและกำกับการดำเนินงาน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงทางกฎหมาย และมีสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อดูแลและจัดการการจ้างงาน การรับฟังความเห็นที่เป็นธรรม
- ด้านจริยธรรม โดยบริษัทแม่ต้องดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับแจ้ง พร้อมสนับสนุน สร้างการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร และจัดการสิทธิขั้นพื้นฐานให้บุคลากรในองค์กร ไม่ว่าจะเป็น การฝึกอบรม หรือสิ่งอำนวยความสะดวก

ในที่ทำงานต่างๆ เป็นต้น มีการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน ผลลัพธ์และการให้บริการจะต้องมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เป็นประโยชน์ และลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

- ด้านการกุศล โดยบริษัทแม่จะต้องให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับสังคม เช่น การบริจาคสิ่งของ และให้การส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมในด้านต่างๆ เช่น การให้ทุนการศึกษา การส่งเสริมวัฒนธรรม ประเพณี และการสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้กับชุมชนและผู้ด้อยโอกาส

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1. ควรศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ และตัวแปรการรับรู้ในด้านต่างๆ เพิ่มเติม เนื่องจากในการศึกษาค้างนี้ได้ศึกษาถึงตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ในฐานะของตัวแปรคั่นกลาง และพบว่า การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) ระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูก หมายความว่า ยังมีตัวแปรคั่นกลางอื่นที่ทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และตามทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity Model หรือ CBBE) (Keller, 2008) ตัวแปรด้านอื่นๆ และตัวแปรการรับรู้ด้านต่างๆ อาจเป็นตัวแปรที่ทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลดังกล่าว
- 2.2. ควรศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูกในจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาในจังหวัดระยองเพียงจังหวัดเดียว ผลการศึกษาอาจยังไม่ครอบคลุมและยังไม่มีหลากหลายมากนักในการแสดงความคิดเห็น ดังนั้นในการวิจัยครั้งหน้าอาจศึกษาเป็นผู้บริโภคทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ผลการวิจัยให้ดียิ่งขึ้นได้
- 2.3. ควรศึกษาความแตกต่างของประเภทธุรกิจ เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเพียงธุรกิจปิโตรเลียมและเกี่ยวเนื่องกับปิโตรเลียม อาจยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่สามารถส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของ

บริษัทถูกเพิ่มขึ้นอีก ดังนั้น ควรศึกษาธุรกิจประเภทอื่นๆเพิ่มขึ้น ให้มีความหลากหลายและมีความเหมาะสมกับธุรกิจประเภทนั้นๆมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ *SPSS for windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา ทวีพันธ์, มนตรี ธรรมพัฒนากุล, สิทธิชัย ชูสุวรรณ, และสุกัญญา โทแทนสมบัติ. (2562). คุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าแฟรชตาร์ทบคส์สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 11(1), 35-54.
- กীরติ บันดาลสิน, จูติลักษณ์ สมบุญ, และสุรัสวดี มีด้วง. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์และความต้องการด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพระนคร. *วารสารวิชาการ*, 9(1), 55-66.
- เกียรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2533). *การสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โกศล น่วมบาง. (2562). *การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จารุพร ตั้งพัฒนกิจ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ และการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(3), 1-21.
- จารุวรรณ พิลลา. (2563). *การเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีศักยภาพสูง*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, คณะการจัดการการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฐานุพัชร์ จิตภักภรรัชต์, และสันติธร ภูริภักดี. (2563). ผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันซี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 14-28.
- ณัฐกร วรอุไร. (2548). *การวัดค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตลาดผลิตภัณฑ์ผลไม้พร้อมดื่ม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของ*

สำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.

ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ. (2564). การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้
ตราสินค้าและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจ
ประยุกต์*, 15(23), 21-40.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสงกิจ. (2553). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.

ทีมข่าวเศรษฐกิจกรุงเทพธุรกิจ. (2558). *การลดลงของราคาน้ำมันในตลาดโลก*. สืบค้นเมื่อ 20
พฤษภาคม 2564, สืบค้นจาก [http://www.bangkokbiznews.com/blog/
detail/626804](http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/626804).

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). *เจาะลึก เข้าถึงและรู้ทันการตลาด*. กรุงเทพฯ: Through the line
publishing.

นภัสกร คักตานวงศ์. (2545). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นราวิชญ์ จันทาวี. (2562). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าตรา
เมอร์เซเดส-เบนซ์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นุชนารถ สุปการ. (2561). *คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และ
ชื่อเสียงที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรี
วิชัย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

บริษัท น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน). (2565). *รายงานประจำปี 2565*. ศูนย์เอนเนอร์ยี่คอม
เพล็กซ์. [https://investor.pttor.com/th/document/viewer/flipbook/65743/56-1-
one-report-2022](https://investor.pttor.com/th/document/viewer/flipbook/65743/56-1-one-report-2022).

บริษัท น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน). (2565). *รายงานประจำปี 2565*. ศูนย์เอนเนอร์ยี่คอม
เพล็กซ์. [https://investor.pttor.com/th/document/viewer/flipbook/65743/56-1-
one-report-2022](https://investor.pttor.com/th/document/viewer/flipbook/65743/56-1-one-report-2022).

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2565). *รายงานประจำปี 2565*. ม.ป.พ.
<https://ptt.listedcompany.com/misc/one-report/or2022-th/>.

- ปิ่นปิ่นท์ จำตา, และชลธิศ ดาราวงษ์. (2562). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความเชื่อมั่น การบอก
ต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี.
*วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์*, 6(1), 263-272.
- พันทิพา ปัญสุวรรณ. (2561). พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า และความผูกพันในตรา
สินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการออกแบบตกแต่ง
เฟอร์นิเจอร์. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 13(2), 136-154.
- ภัทรินทร์ มรรคา. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ใน
กลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 15(2), 40-51.
- มนูญ ใจชื่อ. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัด
สมุทรสาคร: กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารมจร. สังคมศาสตร์
ปริทรรศน์*, 6(3), 146-158.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. High Press Co-Publishing.
- ศูนย์บริหารการทะเบียน. (2564). สถิติประชากร. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564, สืบค้นจาก
<https://rayonghealth.com/web/stat.php>.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า
ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์.
*วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระ
ราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 10(1), 198-213.
- สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดระยอง. (2565). *ถอดบทเรียนเหตุน้ำมันดิบ
รั่วไหล 2556 เกิดอะไรขึ้นบ้างที่อ่าวพร้าว*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564, สืบค้นจาก
<https://www.mnre.go.th/rayong/th/news/detail/109100>.
- สุพัตราวดี สदानเดิม, และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2561). คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผล
ต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติองค์การมหาชน. *วารสาร
สหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 7(2), 58-68.
- อรรถจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยตัว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
การ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรพรรณ มุ่งหมาย, และบุญทวารณ วิงวอน. (2560). การสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 7(2), 140-150.

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

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

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

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. (8th ed.). New York: HoughtonMifflin.

Berger, J. (2014). Word of Mouth and interpersonal communication: A review and direction for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 504-518.

Bialkova, S., & Te Paske, S. (2020). Campaign participation, spreading electronic word of mouth, purchase: how to optimise corporate social responsibility, CSR, effectiveness via social media?. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 108-126.

Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European journal of management and business economics*, 28(3), 206-221.

Boulding, K. E. (1975). *Modern Public Relations*. New York: McGraw-Hill.

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.

Carroll, A. B. (1991). Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*, 38(3), 268-295. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/199339277>.

Catalán, S., Martínez, E., & Wallace, E. (2019). The role of flow for mobile

- advergaming effectiveness. *Online Information Review*, 43(7), 1228-1244.
- Cornelissen, J. (2008). *A Corporate Communication : A Guide to Theory and Practice*. (2nd ed.). Sage Publication Ltd.,
- de Leaniz, P. M. G., Crespo, Á. H., & Gómez-López, R. (2019). The role of environmental CSR practices on the formation of behavioral intentions in a certified hotel context: Exploring the moderating effect of customer involvement in the buying process. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 205-226.
- Doorley, J. & Garcia, H. F. (2007). *Reputation Management: The key to successful public relations and corporate communication*. New York: Routledge.
- Douglas, P. R., & Vavra, T. G. (2004). Controlling the Grapevine. *Marketing Management*, 13(4), 24-30.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing management strategies*. Australia: South-Western Cengage Learning.
- Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. CA: Cole Publishing.
- Goldstein. (2010). *Sensation and Perception*. (8th ed.). California: Wadsworth Cengage Learning.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (1999). *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product*. (2nd ed.). Lincolnwood: NTC Business Books.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (1988). Applied Statistics for the Behavioral Sciences, chapter 13. In: Houghton Mi in Company, Boston, MA.
- Kapferer, J. N. (1988). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining*

- Brand Equity Long Term*. (3rd ed.). London: Kogan Page Limited.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1998). *Personal influence*. Glencoe, IL: Free.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). Branding Perspectives on Social Marketing. *Advances in Consumer Research*, 25, 299-302.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105-119.
- Korchia, M. (2001). *Brand Image and Brand Associations*. Doctoral Student, Graduate School of Economics and Management, ESSEC (France).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample sizes for research activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30, 607-610.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth vs. viral marketing: What's the difference?*. Retrieved 20 May 2021, Retrieved from <https://www.liveabout.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-2295731>.
- Little, G. H. (2002). *Economic Effects of The Substances Policy*. NP: Wiesbaden.
- Meijerink, J., & Schoenmakers, E. (2020). Why are online reviews in the sharing economy skewed toward positive ratings? Linking customer perceptions of service quality to leaving a review of an Airbnb stay. *Journal of Tourism*

Futures, 7(1), 5-19.

- Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 373-396.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). United States: Prentice Hall.
- Murphy, J. M. (1990). *Brand Strategy*. New York : Free Press.
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2021). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, (ahead-of-print).
- Oakenfull, G., & McCarthy, M. S. (2010). Examining the Relationship between Brand Usage and Brand Knowledge Structures. *Journal of Brand Management*, 17(10), 279-288.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Pappachan, J. (2021). Influence of service quality, loyalty programme and perceived value on word-of-mouth behavior of domestic and international airline passengers in India. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, (ahead-of-print).
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Image public relations. *Public Relations Journal*, 15, 10-13.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: Creating Word of Mouth Marketing*. London: Harper Collins.
- Rosen, E. (2002). *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing*. USA: Dumbleday.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming

- services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(3), 374-391.
- Saqib, N. (2019). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions: A case of Kashmir, India. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 26(2), 131-151.
- Sarantidou, P. (2017). Enriching the ECSI model using brand strength in the retail setting. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 294-312.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. (5thed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schramm, W. (1960). How communication works. In W. Schramm (Ed.), *The Process and Effects of Mass Communication* (pp. 3-10). Illinois: University of Illinois.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z.A., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 249-256.
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181-199.
- Silverman, G. (2001). *The Secret of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. Texas: AMACOM.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13, 290-312.
- ul Haq, J., & Bonn, M. A. (2018). Understanding millennial perceptions of human and nonhuman brands. *International Hospitality Review*, 32(1), 60-74.
- Wayne, M. R. (1995). *Supervisor Behavior in Education*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- World Business Council for Sustainable Development. (1999). *Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations*. World Business Council for

Sustainable Development: Geneva.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูก

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์สำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูก โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการจากบริษัทลูกในจังหวัดระยอง ข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของท่านมีค่าต่อการวิจัยครั้งนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

2. นิยามศัพท์เฉพาะ

2.1 บริษัทแม่ หมายถึง บริษัทแห่งหนึ่งในภาคตะวันออก ดำเนินธุรกิจหลักด้านปิโตรเลียมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับปิโตรเลียม

2.2 บริษัทลูก หมายถึง บริษัทลูกในเครือของบริษัทแม่ ที่มีการปรับโครงสร้างบริษัทด้วยการโอนกิจการของหน่วยธุรกิจน้ำมัน ตลอดจนหุ้นของบริษัทที่เกี่ยวข้องให้แก่บริษัทลูก โดยดำเนินธุรกิจน้ำมันและธุรกิจค้าปลีกในฐานะเป็นบริษัท Flagship ของบริษัทในเครือ

3. แบบสอบถามชุดนี้มี 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการบอกต่อของบริษัทลูก

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก และการบอกต่อของบริษัทลูก

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จึงขอขอบพระคุณมาล่วงหน้า ณ โอกาสนี้



นางสาวเจกิตาน์ สังข์ภาพันธุ์
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการของบริษัทลูก

- เคยซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการ ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการ

2. เพศ

- ชาย หญิง

3. อายุ

- ต่ำกว่า 16 ปี 16 – 25 ปี
 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี
 46 – 55 ปี ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

5. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

6. อาชีพ

- ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 นักเรียน/นักศึกษา เกษตรกร
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |

8. อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> อำเภอเมืองระยอง | <input type="checkbox"/> อำเภอบ้านฉาง |
| <input type="checkbox"/> อำเภอแกลง | <input type="checkbox"/> อำเภอวังจันทร์ |
| <input type="checkbox"/> อำเภอบ้านค่าย | <input type="checkbox"/> อำเภอปลวกแดง |
| <input type="checkbox"/> อำเภอเขาชะเมา | <input type="checkbox"/> อำเภอนิคมพัฒนา |

9. จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6 – 10 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 11 – 15 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 16 ครั้งขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่

ท่านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มากน้อยแค่ไหน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทแม่	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ : เศรษฐกิจ						
1	บริษัทแม่เป็นองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์และมีการให้บริการที่มีคุณภาพ และราคาเหมาะสมเป็นธรรม					
2	บริษัทแม่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค					
3	บริษัทแม่มีการดำเนินธุรกิจตามนโยบายการเติบโตอย่างยั่งยืน					
4	บริษัทแม่มีการจ่ายเงินปันผลและค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรมและตรงตามความเป็นจริง					
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ : กฎหมาย						
5	บริษัทแม่เป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้					

ข้อ	ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทแม่	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ : กฎหมาย						
6	บริษัทแม่ดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ก.ล.ต.)					
7	บริษัทแม่ดำเนินธุรกิจที่ต่อต้านการคอร์รัปชันทุก รูปแบบ และมีแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อลงโทษที่ ชัดเจน ยุติธรรม และตรงตามกฎหมายที่กำหนดไว้					
8	บริษัทแม่มีคณะกรรมการดูแลและกำกับ ดำเนินงาน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงทาง กฎหมาย					
9	บริษัทแม่มีสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อดูแลและ จัดการกร้างงาน การรับฟังความเห็นที่เป็นธรรม					
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ : จริยธรรม						
10	บริษัทแม่เป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมี จริยธรรม และมีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนอย่าง รวดเร็ว เมื่อได้รับแจ้ง					
11	บริษัทแม่มีการสนับสนุนและสร้างการมีส่วนร่วมใน การทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร					
12	บริษัทแม่มีการจัดการสิทธิขั้นพื้นฐานให้บุคลากรใน องค์กร อาทิเช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในที่ทำงาน การฝึกอบรม					
13	บริษัทแม่ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียม กัน					
14	บริษัทแม่จัดหาผลิตภัณฑ์และการให้บริการในสภาพที่ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค					

ข้อ	ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทแม่	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ : จริยธรรม						
15	บริษัทแม่เสนอผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่เป็น ประโยชน์และลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ : การกุศล						
16	บริษัทแม่ได้ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับสังคม อาทิเช่น การบริจาคสิ่งของ					
17	บริษัทแม่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับ การศึกษา อาทิเช่น การให้ทุนการศึกษา					
18	บริษัทแม่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับ การสร้างรายได้และส่งเสริมเศรษฐกิจให้ชุมชน					
19	บริษัทแม่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และประเพณี					
20	บริษัทแม่ได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการจ้างงาน ผู้ด้อยโอกาส อาทิเช่น การจ้างงานผู้พิการทางการได้ ยินและผู้พิการทางสายตา					

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก

ท่านมีระดับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกมากน้อยแค่ไหน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

มากที่สุด

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบมีการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบมีการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบมีการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบมีการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบมีการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ตราสินค้าของบริษัทลูกแสดงถึงตราสินค้าเพื่อสังคม เต็มโต และเสริมสร้างความแข็งแกร่งร่วมกับสังคม					
2	ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค					
3	ท่านชื่นชอบในตราสินค้าของบริษัทลูกในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ มีมาตรฐาน					
4	ท่านรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกผ่านการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นประจำ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น					
5	ท่านรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกผ่านการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางการสื่อสารออฟไลน์เป็นประจำ เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ เป็นต้น					
6	เมื่อพูดถึงบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันหรือร้านกาแฟ ท่านจะนึกถึงตราสินค้าของบริษัทลูกเสมอ					

ข้อ	การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7	มาสคอตนกแก้วและก๊อตซิลล่าในสถานบริการน้ำมัน ทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าของบริษัทลูก					
8	ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นที่จดจำได้เป็นอย่างดี เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำง่าย					
9	ตราสินค้าของบริษัทลูกสามารถแสดงภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์กร					
10	ตราสินค้าของบริษัทลูกสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ ท่าน และท่านพร้อมที่จะเผยแพร่ประสบการณ์ที่ดี ให้กับผู้อื่นต่อไป					

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

ท่านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูกมากน้อยแค่ไหน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ภาพลักษณ์และประวัติของบริษัทลูกที่ผ่านมาเป็นที่น่าพึงพอใจและการจดจำตราสินค้า					
2	ท่านจดจำตราสินค้าของบริษัทลูกได้จากกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม					
3	หากท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการ ท่านจะนึกถึงบริษัทลูกเป็นอันดับแรก					
4	หากตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการที่บริษัทลูกเช่นเดิม					
5	ท่านมีความพึงพอใจที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการเดิมซ้ำ ๆ จากบริษัทลูก					
6	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการใหม่ ๆ ที่บริษัทลูกแนะนำเสมอ					

ข้อ	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7	ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าของบริษัทลูก					
8	ท่านช่วยปกป้องชื่อเสียงของบริษัทลูก เมื่อมีข่าวเชิงลบต่อบริษัทลูก					

ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของบริษัทลูก

ท่านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของบริษัทลูกมากน้อยแค่ไหน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

มากที่สุด

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	การบอกต่อของบริษัทลูก	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ท่านเผยแพร่ให้ผู้อื่นอยู่เสมอ					
2	ท่านมีการพูดถึงข้อดีและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทลูกอยู่เสมอ					
3	ท่านได้ชี้แจงข้อมูลหรือข่าวสารที่ไม่ถูกต้องแทนบริษัทลูก เมื่อทราบว่า ข้อมูลหรือข่าวสารมีความผิดพลาด					
4	ท่านได้เล่าประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากบริษัทลูกให้แก่ผู้อื่นเสมอ					
5	ท่านมักเชื่อและซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทลูก เพราะมีผู้มีชื่อเสียงให้การรับรอง					
6	ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันเกี่ยวกับบริษัทลูกผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ					

ข้อ	การบอกต่อของบริษัทลูก	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7	ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันเกี่ยวกับบริษัทลูก ผ่านช่องทางการสื่อสารออฟไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ					
8	การบอกต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทลูก ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก และการบอกต่อของบริษัทลูก

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือและความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความหมาย
		คน	คน	คน	คน	คน			
		คนที่ 1	ที่ 2	ที่ 3	ที่ 4	ที่ 5			
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่									
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ : เศรษฐกิจ									
บริษัทแม่เป็นองค์กรที่มี									
1	ผลิตภัณฑ์และมีการให้บริการที่มีคุณภาพ และราคาเหมาะสม เป็นธรรมชาติ	0	1	0	1	1	3	0.6	ใช้ได้
2	บริษัทแม่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
3	บริษัทแม่มีการใช้ทรัพยากรทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างกำไรได้เหมาะสม	0	1	0	0	1	2	0.4	ตัดทิ้ง
4	บริษัทแม่มีการดำเนินธุรกิจตามนโยบายการเติบโตอย่างยั่งยืน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5	บริษัทแม่มีการจ่ายเงินปันผล และค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรม และตรงตามความเป็นจริง	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ : กฎหมาย									
บริษัทแม่เป็นองค์กรที่มีการ									
6	ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
		1	2	3	4	5			
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่									
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ : กฎหมาย									
7	บริษัทแม่ดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
8	บริษัทแม่ดำเนินธุรกิจที่ต่อต้านการคอร์รัปชันทุกรูปแบบ และมีแนวทางในการปฏิบัติเพื่อลงโทษที่ชัดเจน ยุติธรรม และตรงตามกฎหมายที่กำหนดไว้	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
9	บริษัทแม่มีคณะกรรมการดูแลและกำกับการดำเนินงาน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงทางกฎหมาย	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
10	บริษัทแม่มีสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อดูแลและจัดการการจ้างงาน การรับฟังความเห็นที่เป็นธรรม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ : จริยธรรม									
11	บริษัทแม่เป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และมีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับแจ้ง	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
		1	2	3	4	5			
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่									
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ : จริยธรรม									
บริษัทแม่มีการสนับสนุนและ									
12	สร้างการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
บริษัทแม่มีการจัดการสิทธิขั้นพื้นฐานให้บุคลากรในองค์กร									
13	อาทิเช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน การฝึกอบรม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
บริษัทแม่ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน									
14		1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
บริษัทแม่จัดหาผลิตภัณฑ์และบริการในสภาพที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค									
15		1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
บริษัทแม่เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นประโยชน์และลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม									
16		1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ : การกุศล									
บริษัทแม่ได้ช่วยเหลือและแก้ไข									
17	ปัญหาให้กับสังคม อาทิเช่น การบริจาคสิ่งของ	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความหมาย
		คน	คน	คน	คน	คน			
		คนที่ 1	ที่ 2	ที่ 3	ที่ 4	ที่ 5			
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่									
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ : การกุศล									
18	บริษัทแม่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา อาทิเช่น การให้ทุนการศึกษา	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
19	บริษัทแม่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างรายได้และส่งเสริมเศรษฐกิจให้ชุมชน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
20	บริษัทแม่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณี	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
21	บริษัทแม่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการจ้างงานผู้ด้อยโอกาส อาทิเช่น การจ้างงานผู้พิการทางการได้ยินและผู้พิการทางสายตา	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก									
1	ตราสินค้าของบริษัทลูกแสดงถึงตราสินค้าเพื่อสังคม เต็มโต และเสริมสร้างความแข็งแกร่งร่วมไปกับสังคม	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความหมาย
		คน	คน	คน	คน	คน			
		คนที่ 1	ที่ 2	ที่ 3	ที่ 4	ที่ 5			
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก									
2	ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3	ท่านขึ้นชื่อในตราสินค้าของบริษัทลูกในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ มีมาตรฐาน	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
4	ท่านรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกผ่านการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางสื่อสารออนไลน์เป็นประจำ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
5	ท่านรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกมีการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางสื่อสารออฟไลน์เป็นประจำ เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ เป็นต้น	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
6	เมื่อพูดถึงบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันหรือร้านกาแฟ ท่านจะนึกถึงตราสินค้าของบริษัทลูกเสมอ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7	มาศคอตนกแก้วและก๊อตซิลล่าในสถานีบริการน้ำมัน ทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าของบริษัทลูก	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความหมาย
		คน	คน	คน	คน	คน			
		คนที่ 1	ที่ 2	ที่ 3	ที่ 4	ที่ 5			
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก									
ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นที่จดจำ									
8	ได้เป็นอย่างดี เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำง่าย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
9	ตราสินค้าของบริษัทลูกสามารถแสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
10	ตราสินค้าของบริษัทลูกสร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่าน และพร้อมที่จะเผยแพร่ประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่นต่อไป	1	1	0	0	1	3	0.6	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก									
ภาพลักษณ์และประวัติของบริษัท									
1	ลูกที่ผ่านมาเป็นที่น่าพึงพอใจและการจดจำตราสินค้า	0	1	0	1	1	3	0.6	ใช้ได้
2	ท่านจดจำตราสินค้าของบริษัทลูกได้จากกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม หากท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการ ท่านจะเลือกนึกถึงบริษัทลูกเป็นอันดับแรก	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3	ใช้บริการ ท่านจะเลือกนึกถึงบริษัทลูกเป็นอันดับแรก	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความหมาย
		คน	คน	คน	คน	คน			
		คนที่ 1	ที่ 2	ที่ 3	ที่ 4	ที่ 5			
ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของบริษัทลูก									
	ท่านมีการพูดถึงข้อดีและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการของบริษัทลูกอยู่เสมอ								
2	ท่านได้ชี้แจงข้อมูลหรือข่าวสารที่ไม่ถูกต้องแทนบริษัทลูก เมื่อทราบว่าคุณหรือข่าวสารมีความผิดพลาด	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3	ท่านได้เล่าประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากบริษัทลูกให้แก่ผู้อื่นเสมอ	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
4	ท่านมักเชื่อและซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการของบริษัทลูก เพราะมีผู้มีชื่อเสียงให้การรับรอง	1	0	0	1	1	3	0.6	ใช้ได้
5	ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันเกี่ยวกับบริษัทลูก ผ่านช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความหมาย
		คน	คน	คน	คน	คน			
		คนที่ 1	ที่ 2	ที่ 3	ที่ 4	ที่ 5			
ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของบริษัทลูก									
7	ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันเกี่ยวกับบริษัทลูก ผ่านช่องทาง การสื่อสารออฟไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ การบอกต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทลูก ผ่านช่องทาง การสื่อสารออนไลน์และ ออฟไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
8	การบอกต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทลูก ผ่านช่องทาง การสื่อสารออนไลน์และ ออฟไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	-1	1	3	0.6	ใช้ได้
รวม		44	46	29	41	47	207	0.88	ใช้ได้



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

Scale : CSR Image of Parent Company

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.969	.969	20

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSReco1	77.83	136.833	.718	.	.968
CSReco2	77.87	134.464	.781	.	.967
CSReco3	77.73	139.995	.619	.	.969
CSReco4	77.97	135.137	.817	.	.967
CSRIaw5	77.83	132.971	.802	.	.967
CSRIaw6	77.80	138.372	.605	.	.969
CSRIaw7	77.80	132.855	.835	.	.967
CSRIaw8	77.83	133.937	.842	.	.967
CSRIaw9	77.83	133.454	.820	.	.967
CSReth10	78.00	132.621	.839	.	.967
CSReth11	77.80	134.166	.809	.	.967
CSReth12	77.77	136.185	.774	.	.967
CSReth13	77.73	135.720	.733	.	.968
CSReth14	77.83	132.420	.832	.	.967
CSReth15	77.83	137.109	.759	.	.968
CSRphi16	77.80	135.062	.713	.	.968
CSRphi17	77.83	137.799	.712	.	.968
CSRphi18	77.87	135.292	.734	.	.968
CSRphi19	77.90	134.093	.777	.	.967
CSRphi20	77.87	130.878	.848	.	.967

Scale : Brand Perception of Subsidiary

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.916	.920	10

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perception1	37.17	27.178	.729	.620	.905
Perception2	37.30	26.838	.768	.792	.903
Perception3	37.03	27.620	.755	.859	.904
Perception4	37.20	26.028	.764	.795	.903
Perception5	37.17	27.937	.728	.683	.906
Perception6	37.10	27.886	.752	.743	.905
Perception7	37.10	29.059	.637	.529	.911
Perception8	37.00	28.207	.714	.694	.907
Perception9	37.07	27.237	.769	.831	.903
Perception10	37.27	29.375	.378	.323	.929

Scale : Brand Loyalty of Subsidiary

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.925	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalty1	27.93	22.616	.582	.585	.927
Loyalty2	28.17	22.006	.749	.796	.915
Loyalty3	27.93	21.926	.641	.583	.923
Loyalty4	28.10	20.645	.751	.788	.914
Loyalty5	27.87	20.740	.835	.810	.908
Loyalty6	28.10	20.438	.781	.810	.912
Loyalty7	28.13	21.154	.795	.828	.911
Loyalty8	28.23	20.806	.842	.765	.907

Scale : Word of Mouth of Subsidiary

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.948	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WM1	27.50	29.983	.670	.638	.947
WM2	27.47	29.844	.892	.851	.931
WM3	27.50	28.810	.790	.798	.938
WM4	27.50	28.466	.899	.853	.930
WM5	27.47	29.913	.754	.739	.940
WM6	27.50	29.500	.822	.798	.935
WM7	27.47	30.740	.831	.793	.936
WM8	27.40	31.007	.794	.711	.938



ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

Correlation Test

Correlations

		CSR	Perception	Loyalty	WordofMouth
CSR	Pearson Correlation	1	.759**	.731**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
Perception	Pearson Correlation	.759**	1	.801**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400
Loyalty	Pearson Correlation	.731**	.801**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
WordofMouth	Pearson Correlation	.693**	.700**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Test Hypothesis 1 : Direct Effect

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CSR ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.731 ^a	.534	.533	.356594	.534	456.034	1	398	.000	1.778

a. Predictors: (Constant), CSR

b. Dependent Variable: Loyalty

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.989	1	57.989	456.034	.000 ^b
	Residual	50.610	398	.127		
	Total	108.599	399			

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), CSR

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.864	.155		5.580	.000	
	CSR	.796	.037	.731	21.355	.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	CSR
1	1	1.993	1.000	.00	.00
	2	.007	17.309	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Loyalty

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.81920	4.84443	4.14813	.381230	400
Residual	-1.241034	1.259690	.000000	.356147	400
Std. Predicted Value	-6.109	1.826	.000	1.000	400
Std. Residual	-3.480	3.533	.000	.999	400

a. Dependent Variable: Loyalty

Test Hypothesis 2 : Direct Effect**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CSR ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: WordofMouth

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.693 ^a	.481	.479	.406772	.481	368.516	1	398	.000	1.717

a. Predictors: (Constant), CSR

b. Dependent Variable: WordofMouth

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.976	1	60.976	368.516	.000 ^b
	Residual	65.855	398	.165		
	Total	126.831	399			

a. Dependent Variable: WordofMouth

b. Predictors: (Constant), CSR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.681	.177		3.856	.000		
	CSR	.816	.043	.693	19.197	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: WordofMouth

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	CSR
1	1	1.993	1.000	.00	.00
	2	.007	17.309	1.00	1.00

a. Dependent Variable: WordofMouth

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.66059	4.76276	4.04875	.390925	400
Residual	-2.272943	1.089327	.000000	.406262	400
Std. Predicted Value	-6.109	1.826	.000	1.000	400
Std. Residual	-5.588	2.678	.000	.999	400

a. Dependent Variable: WordofMouth

Test Hypothesis 3 : Direct Effect**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CSR ^b		Enter

a. Dependent Variable: Perception

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.759 ^a	.576	.575	.3312566	.576	540.107	1	398	.000	1.764

a. Predictors: (Constant), CSR

b. Dependent Variable: Perception

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.266	1	59.266	540.107	.000 ^b
	Residual	43.673	398	.110		
	Total	102.939	399			

a. Dependent Variable: Perception

b. Predictors: (Constant), CSR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.909	.144		6.317	.000		
	CSR	.805	.035	.759	23.240	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perception

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	CSR
1	1	1.993	1.000	.00	.00
	2	.007	17.309	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Perception

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.874310	4.932677	4.228750	.3854057	400
Residual	-1.4839773	1.3208561	0E-7	.3308412	400
Std. Predicted Value	-6.109	1.826	.000	1.000	400
Std. Residual	-4.480	3.987	.000	.999	400

a. Dependent Variable: Perception

Test Hypothesis 4 : Mediating Effect of Perception to Loyalty**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perception ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.801 ^a	.642	.641	.312597	.642	713.360	1	398	.000	1.973

a. Predictors: (Constant), Perception

b. Dependent Variable: Loyalty

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.707	1	69.707	713.360	.000 ^b
	Residual	38.891	398	.098		
	Total	108.599	399			

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), Perception

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.668	.131		5.093	.000		
	Perception	.823	.031	.801	26.709	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Perception
1	1	1.993	1.000	.00	.00
	2	.007	16.732	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Loyalty

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.49118	4.78279	4.14813	.417977	400
Residual	-1.032789	1.363016	.000000	.312205	400
Std. Predicted Value	-6.357	1.518	.000	1.000	400
Std. Residual	-3.304	4.360	.000	.999	400

a. Dependent Variable: Loyalty

Sobel Test

Diagram illustrating the Sobel Test setup:

```

graph LR
    IV[independent variable] -- "A (SE_A)" --> MV[mediator variable]
    MV -- "B (SE_B)" --> DV[dependent variable]
    IV --> DV
  
```

Input values for the Sobel Test:

- A: ?
- B: ?
- SE_A: ?
- SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 17.38363632

One-tailed probability: 0.0

Two-tailed probability: 0.0

Test Hypothesis 5 of Mediating Effect : Perception to Word of Mouth

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perception ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: WordofMouth

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.700 ^a	.490	.489	.402991	.490	382.970	1	398	.000	1.801

a. Predictors: (Constant), Perception

b. Dependent Variable: WordofMouth

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.195	1	62.195	382.970	.000 ^b
	Residual	64.636	398	.162		
	Total	126.831	399			

a. Dependent Variable: WordofMouth

b. Predictors: (Constant), Perception

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.762	.169		4.503	.000		
	Perception	.777	.040	.700	19.570	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: WordofMouth

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Perception
1	1	1.993	1.000	.00	.00
	2	.007	16.732	1.00	1.00

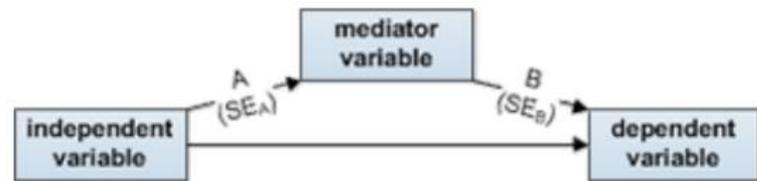
a. Dependent Variable: WordofMouth

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.53906	4.64824	4.04875	.394812	400
Residual	-2.337321	1.129056	.000000	.402485	400
Std. Predicted Value	-6.357	1.518	.000	1.000	400
Std. Residual	-5.800	2.802	.000	.999	400

a. Dependent Variable: WordofMouth

Sobel Test

A: ?B: ?SE_A: ?SE_B: ?**Calculate!**

Sobel test statistic: 14.84039758

One-tailed probability: 0.0

Two-tailed probability: 0.0



เลขที่ IRB4-023/2566

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย: G-HU 257/2565

โครงการวิจัยเรื่อง: อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่มีต่อความจงรักภักดี
ต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูก

หัวหน้าโครงการวิจัย: นางสาวเจกิตาน์ สังข์ภาพันธ์

หน่วยงานที่สังกัด: คณะบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (งานนิพนธ์/ วิทยานิพนธ์/ ดุษฎีนิพนธ์):

อาจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลิหะพันธุ์ หน่วยงานที่สังกัด: คณะบริหารธุรกิจ

วิธีทบทวน: Exemption Expedited Full board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|--|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 1 วันที่ 11 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 |
| 2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ 1 วันที่ 11 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 11 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 11 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 |
| 5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง | ฉบับที่ 1 วันที่ 11 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 |
| 6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ 11 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 11 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

(ดร.พิมลพรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สำหรับโครงการวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา และระดับปริญญาตรี
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

** หมายเหตุ การรับรองนี้มีรายละเอียดตามที่ระบุไว้ด้านหลังเอกสารรับรอง **

ผู้วิจัยทุกท่านที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ต้องปฏิบัติตามดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด โดยใช้เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Participant Information Sheet) (AF 06-02), เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Consent Form) (AF 06-03), แบบสัมภาษณ์ และ/ หรือแบบสอบถาม รวมถึงเอกสารอื่น ๆ เช่น ใบประชาสัมพันธ์ หรือ ประกาศเชิญชวน เข้าร่วมโครงการ เป็นต้น ที่ผ่านการรับรองและประทับตราจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา แล้วเท่านั้น
2. ผู้วิจัยมีหน้าที่ส่งแบบรายงานความก้าวหน้าของการวิจัย (Progress Report Form) (AF 09-01) ต่อคณะกรรมการฯ ตามเวลาที่กำหนดหรือเมื่อได้รับการร้องขอ
3. การรับรองโครงการวิจัยของคณะกรรมการฯ มีกำหนด 1 ปี หลังจากวันที่คณะกรรมการฯ มีมติให้การรับรอง หากการวิจัยไม่สามารถดำเนินการเสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยสามารถยื่นขอต่ออายุการรับรองโครงการวิจัย อย่างน้อย 30 วัน ก่อนวันหมดอายุตามที่กำหนดไว้ในเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
4. หากมีการแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย เช่น เปลี่ยนแปลงหัวข้อโครงการวิจัย/ เพิ่มเพิ่มผู้ร่วมวิจัย การแก้ไขหรือเพิ่มเติมวิธีดำเนินการวิจัย การแก้ไขการสะกดคำ เป็นต้น ผู้วิจัยจะต้องยื่นขอแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย โดยส่งแบบรายงานการแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย (Amendment Form) (AF 08-01) ต่อคณะกรรมการฯ โดยอ้างอิงรหัสโครงการวิจัยที่ได้รับไว้ และต้องระบุรายละเอียดให้ชัดเจนว่ามีการเปลี่ยนแปลงอะไร อย่างไร และเหตุผลที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ ในกรณีการเปลี่ยนแปลงหัวข้อโครงการวิจัย/ เพิ่มเพิ่มผู้ร่วมวิจัยท่านใหม่ ให้แนบประวัติมาด้วย
5. ผู้วิจัยมีหน้าที่รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ชนิดร้ายแรงที่เกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ภายในระยะเวลาที่กำหนด ในวิธีดำเนินการมาตรฐาน (Standard Operating Procedures, SOPs) ให้แก่คณะกรรมการฯตามแบบรายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ชนิดร้ายแรง (Serious Adverse Event (SAE) Report Form) (AF 10-01)
6. ผู้วิจัยมีหน้าที่รายงานให้คณะกรรมการฯ ทราบ เมื่อมีการยุติโครงการวิจัยก่อนกำหนด หรือการระงับโครงการวิจัยโดยผู้วิจัย หรือผู้สนับสนุนทุนวิจัย พร้อมทั้งคำอธิบายเป็นลายลักษณ์อักษรโดยละเอียดถึงสาเหตุของการยุติหรือระงับโครงการวิจัย ตามแบบรายงานการยุติโครงการวิจัยก่อนกำหนด (Study Termination Memorandum) (AF 12-01)
7. ผู้วิจัยมีหน้าที่ส่งแบบรายงานการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด (Non-compliance / Protocol Deviation / Protocol Violation Report) (AF 13-01) ให้คณะกรรมการฯ และผู้สนับสนุนทันทีที่ตรวจพบ หรือได้รับรายงานว่าการปฏิบัติที่ไม่ตรงกับขั้นตอนที่ระบุไว้ในโครงการวิจัย หรือข้อกำหนดของคณะกรรมการฯ
8. เมื่อสิ้นสุดโครงการวิจัย ผู้วิจัยมีหน้าที่ส่งแบบรายงานสรุปผลการวิจัย (Final Report) (AF 11-01) ให้คณะกรรมการฯ ทราบภายใน 30 วัน หลังจากสิ้นสุดการดำเนินการวิจัย

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวเจกิตาน์ สังข์ภาพันธุ์
วัน เดือน ปี เกิด	13 กุมภาพันธ์ 2540
สถานที่เกิด	ชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 2 ซ.โสภณ2 ถ.วัดโสภณ ต.มาบตาพุด อ.เมือง จ.ระยอง 21150
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 โรงเรียนระยองวิทยาคม จังหวัดระยอง พ.ศ. 2558 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง คณะบริหารธุรกิจ

