



แบบจำลองเชิงสาเหตุของกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมอง
ของลูกค้า (กรณีศึกษาผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย)

A Causal Model of Corporate Social Responsibility Affecting Customer-based
Brand Equity (A Case Study of Automobile Manufacturers in Thailand)

วุฒิ สุขเจริญ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

1771/1 ถนนพัฒนาการแขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

Wut Sookcharoen

Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1, Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok, 10250

Email: Wut@tni.ac.th

บทคัดย่อ

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นการแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความใส่ใจในผู้บริโภคและสังคม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุของกิจกรรมเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าในธุรกิจผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคจำนวน 406 คน ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในด้าน การสร้างการรับรู้ การเกิดเจตนาซื้อ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การรับรู้ เจตนาซื้อ ภาพลักษณ์

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) activities are important for doing business because those activities show how business care about consumers and society. The purpose of this research is to examine a causal model of corporate social responsibility affecting customer-based brand equity. Researchers conducted a survey research of 406 samples. The finding indicated that corporate social responsibility (CSR) activities had a significant effect on awareness, intention to purchase, and creating a good image for the business.



Keywords : Corporate social responsibility, Awareness, Intention to purchase, image

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการจะมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นและลูกค้าเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม การที่ธุรกิจจะเติบโตได้อย่างยั่งยืน ธุรกิจต้องสามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างสงบสุขและมีส่วนในการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบันนอกจากจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพ ราคา และนวัตกรรม ธุรกิจยังให้ความสำคัญด้านจิตใจของผู้บริโภค และรวมถึงความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (Kotler and Kotler, 2018) การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจึงเกิดแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Corporate Social Responsibility: CSR) ที่ช่วยดำเนินการสนับสนุนให้สังคมดีขึ้นและสิ่งแวดล้อมสะอาด ผ่านกระบวนการจัดการการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรด้วยความสมัครใจ

อุตสาหกรรมยานยนต์นับมีสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีการผลิตรถยนต์มากที่สุดในอันดับที่ 12 ของโลก และมีการผลิตรถยนต์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยในปี 2560 ประเทศไทยผลิตรถยนต์ใหม่รวมทั้งสิ้น 1,988,823 คัน เป็นการจำหน่ายในประเทศจำนวน 871,644 คัน และผลิตเพื่อการส่งออกจำนวน 1,139,696 คัน (Automotive Industry Portal MarkLines, 2017) ในขณะที่อุตสาหกรรมยานยนต์มีส่วนสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศ แต่ก็เป็นที่ธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสังคม เช่น การเกิดอุบัติเหตุ และสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยมลพิษในอากาศ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต

จากปัญหาสิ่งแวดล้อมผลกระทบทางสังคมอันเกิดจากการประกอบธุรกิจ รัฐบาลของประเทศไทยได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบกิจการได้ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจัดกิจกรรมการประกวดให้รางวัลต่าง ๆ อาทิ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจัดประกวด SET Sustainability Awards และ กรมอุตสาหกรรมจัดประกวด รางวัลความรับผิดชอบต่อสังคมภาคอุตสาหกรรม ซึ่งนอกจากจะช่วยให้การประกอบธุรกิจได้ตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้น (Tim & Kungch, 2015)

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุของกิจกรรมเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าในธุรกิจผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุของกิจกรรมเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าในธุรกิจผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้



1) แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

Carroll (1991) ระบุว่าความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การที่บริษัทดำเนินธุรกิจซึ่งครอบคลุมด้าน เศรษฐกิจกฎหมาย จริยธรรม และการช่วยเหลือส่วนรวมที่เป็นความคาดหวังของสังคม ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นมาแล้วเป็นเวลานาน และได้มีการพัฒนาให้มีความ สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจและสังคม โดย Murphy (1978) ระบุว่าความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งเป็น 4 ยุค ได้แก่

ยุคการกุศล (ช่วงก่อนปี ค.ศ. 1953) ในยุคนี้นับบริษัทมุ่งเน้นการทำการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความ รับผิดชอบต่อสังคมในด้านการบริจาคเพื่อการกุศล หรือการจัดตั้งเป็นมูลนิธิเพื่อการกุศล

ยุคการรับรู้ (ค.ศ. 1953 - 1967) ในยุคนี้นับบริษัทต่าง ๆ มีความตระหนักถึงผลกระทบของการดำเนิน ธุรกิจที่มีต่อชุมชนที่ธุรกิจตั้งอยู่ จึงได้ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยลดผลกระทบที่เกิดกับชุมชน และทำการกิจกรรมพัฒนาชุมชน

ยุคปัญหา (ค.ศ. 1968 - 1973) เป็นยุคที่บริษัทต่าง ๆ มุ่งทำการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อ สังคมโดยมุ่งที่ปัญหาที่มีความเจาะจง เช่น ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาด้านมลพิษ

ยุคการตอบสนอง (ค.ศ. 1974 - 1978) เป็นยุคที่บริษัทต่าง ๆ ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความ รับผิดชอบต่อสังคมโดยฟังเสียงจากสังคม และดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม

Carroll (1991) ระบุว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1. ผลประโยชน์ ต่อบริษัทจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องน้อยกว่าผลประโยชน์ต่อสังคม 2. ต้องทำด้วยความ สมจริงใจ 3. ต้องเป็นค่าใช้จ่ายของบริษัท ไม่ใช่เชิญชวนให้บุคคลภายนอกมาร่วมออกค่าใช้จ่ายด้วย โดยแบ่ง ระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1. ความรับผิดชอบต่อทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) หมายถึงบริษัทต้องทำธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ 2. ความรับผิดชอบต่อด้าน กฎหมาย (Legal Responsibilities) หมายถึง ธุรกิจต้องดำเนินกิจกรรมตามกฎหมายและกฎหมายในสังคม ที่ตั้งอยู่ 3. ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) หมายถึง ธุรกิจต้องดำเนินกิจกรรม โดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ชุมชน 4. ความรับผิดชอบต่อด้าน การกุศล (Philanthropic Responsibilities) หมายถึงธุรกิจควรมีส่วนในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการกุศลต่าง ๆ ที่ช่วยให้คุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคมดีขึ้น

Kotler and Lee (2005) ได้จำแนกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อออกเป็น 7 กิจกรรม ได้แก่ 1. การ ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) 2. การนำเงินจากรายได้บางส่วนสนับสนุน องค์กรหรือกิจกรรมเฉพาะ (Cause-Related Marketing) 3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) 4. องค์กรสาธารณประโยชน์ (Corporate Philanthropy) 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) 6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) 7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services)



2) แนวคิดคุณค่าตราสินค้า

Davis (2010) ระบุว่ามักมีความเข้าใจสับสนระหว่างคำว่ามูลค่าตราสินค้า (Brand value) กับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) โดยได้อธิบายว่ามูลค่าตราสินค้า คือ การแปลงตราสินค้าให้เป็นมูลค่าทางการเงิน ส่วนคุณค่าตราสินค้า คือ การตอบสนองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่มขึ้น เช่น มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น การกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น การมีรายได้เพิ่มขึ้น (Aaker, 2002, pp. 7-8) ระบุว่ามูลค่าตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวสร้างให้เกิดมูลค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น Kapferer (2008) ได้อธิบายความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อมูลค่าตราสินค้า โดยธุรกิจสร้างตราสินค้าจนทำให้ตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น การรู้จัก การมีชื่อเสียง ทำให้เพิ่มความสามารถในแข่งขัน จนนำไปสู่การเกิดมูลค่าตราสินค้า

Aaker (2002) ระบุว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์หรือหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงจากมูลค่าของสินค้าหรือบริการ ไปสู่บริษัท และ/หรือ ลูกค้าของบริษัท กลุ่มสินทรัพย์ที่สำคัญได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand name awareness) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations)

Keller, (1993) ระบุว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (Customer-based brand equity) หมายถึงผลกระทบต่าง ๆ ของความรู้ด้านตราสินค้าของลูกค้า ที่เกิดการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้า ความรู้ด้านตราสินค้าประกอบไปด้วย 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ประกอบไปด้วย การระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ประกอบด้วย ประเภทของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Types of brand association) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสินค้าหรือบริการในด้านใดด้านหนึ่ง ความชื่นชอบของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand association) หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้ประเมินความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้านั้นมากเพียงใด ความแข็งแรงของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of brand associations) หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลได้มากและนานเพียงใด ความเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of brand associations) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีการจดจำตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าอื่นมาน้อยเพียงใด

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Rahim et al. (2011) ได้สำรวจกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในมาเลเซีย พบว่ามีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านการศึกษา ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

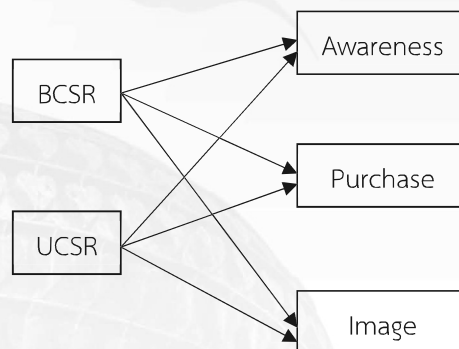
Kumar et al. (2018) ได้ศึกษา การตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และทัศนคติของตราสินค้า โดยพบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเกิด



ทัศนคติที่ดีผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น และเกิดการเจตนาซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การจากทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า คือ การรับรู้ (Awareness) เจตนาซื้อ (Purchase) และภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นตัวแปรตามในการศึกษาในครั้งนี้ สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ผลิตรถยนต์ ผู้วิจัยได้แบ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเป็น 2 ประเภท คือ 1. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง (Business-related CSR: BCSR) ได้แก่ การรณรงค์ความปลอดภัยในการใช้ถนนและกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 2. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง (Business-unrelated CSR: UCSR) ได้แก่ การบริจาค กิจกรรมพัฒนาชุมชน และนำมาสร้างเป็นแบบจำลองเชิงสาเหตุของกิจกรรมเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุของกิจกรรมเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในงานแสดงสินค้านานาชาติ ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM: structural equation modeling) เพื่อทดสอบแบบจำลอง แอนเดอร์สันและเกอร์บิง (Anderson and Gerbing) ได้ระบุไว้ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยสถิติโมเดลสมการโครงสร้างต้องไม่น้อยกว่า 150 ตัวอย่าง (Anderson and Gerbing, 1988) แฮร์ (Hair) ได้ระบุว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า



200 ตัวอย่าง (Hair et al.,1998) หากพิจารณาถึงจำนวนตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรคั่นกลางจำนวน 7 ตัวแปร ในการวิจัยโดยใช้สถิติวิเคราะห์หลายตัวแปร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะต้องไม่น้อยกว่า 20 เท่า ของตัวแปรอิสระ (Ho, 2006) ขนาดตัวอย่างจึงเท่ากับ 60 ตัวอย่าง ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้จำนวน 406 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการวิเคราะห์แบบจำลอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

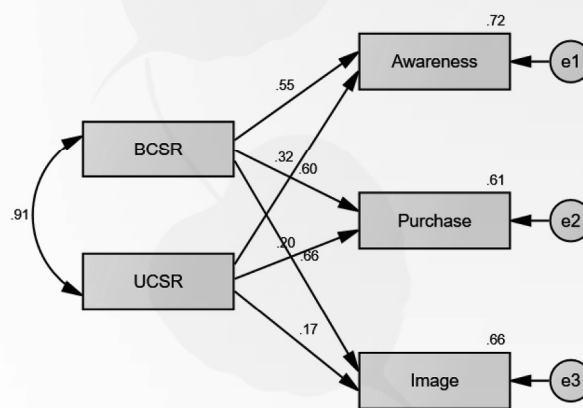
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 406 ตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเป็นเพศหญิงจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยมีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 29.6 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ระดับปริญญาโท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	218	53.7
หญิง	188	46.3
อายุ		
อายุระหว่าง 25-30 ปี	120	29.5
อายุระหว่าง 31-40 ปี	160	39.4
อายุระหว่าง 41-50 ปี	90	22.2
อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	36	8.9
ระดับการศึกษา		
น้อยกว่าปริญญาตรี	86	21.2
ปริญญาตรี	138	34.0
ปริญญาโท	182	44.8

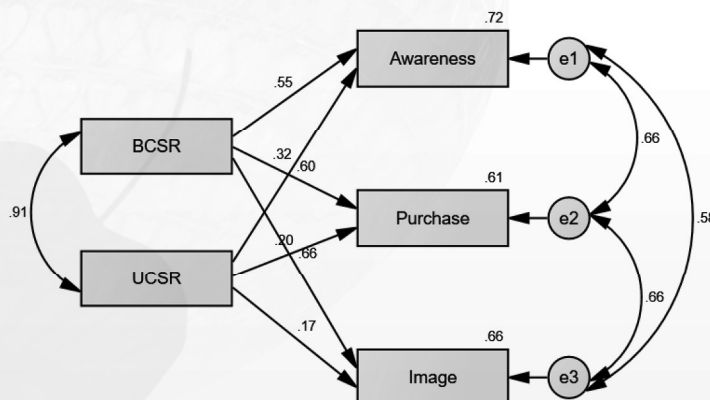
ส่วนที่ 2 แบบจำลองเชิงสาเหตุของกิจกรรมเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุของกิจกรรมเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า พบว่าแบบจำลองเบื้องต้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($p=0.000$, $CMIN/DF=162.516$, $GFI=0.675$, $CFI=0.808$, $RMSEA=0.632$) แสดงดังภาพที่ 2



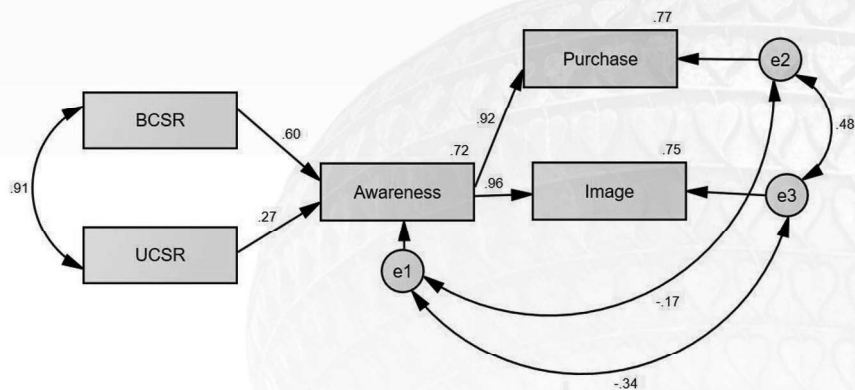
ภาพที่ 2 แบบจำลองเชิงสาเหตุตามกรอบแนวคิดการวิจัย

จากแบบจำลองแบบจำลองเชิงสาเหตุของกิจกรรมเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โปรแกรมได้เสนอแนะการปรับแบบจำลองดังนี้โดยให้สร้างเส้นความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของทั้ง 3 ตัวแปร ($e3 \leftrightarrow e2$ การเปลี่ยนแปลงของค่า par เท่ากับ 174.403, $e1 \leftrightarrow e2$ การเปลี่ยนแปลงของค่า par เท่ากับ 175.421, $e1 \leftrightarrow e3$ การเปลี่ยนแปลงของค่า par เท่ากับ 137.457) ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับแบบจำลองแสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การปรับแบบจำลองเชิงสาเหตุตามคำแนะนำของโปรแกรม

จากการปรับแบบจำลองตามคำแนะนำของโปรแกรมโดยสร้างเส้นความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร พบว่าค่าสถิติ $DF=0$ $p=$ ไม่แสดงค่า $CMIN/DF=$ ไม่แสดงค่า $GFI=1.000$ $CFI=1.000$ และ $RMSEA=0.789$ แสดงให้เห็นว่าหลังจากการปรับแบบจำลอง แบบจำลองที่ได้เป็นแบบจำลองที่จำนวนพารามิเตอร์เท่ากับจำนวนสมการพยากรณ์ผล ทำให้ค่าที่พยากรณ์มีได้เพียงค่าเดียว (just identified model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ไม่มีความยืดหยุ่น ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับแบบจำลองโดยศึกษาจากแนวคิดการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารของธุรกิจ โดยศึกษาจากแบบจำลองการตอบสนองของผู้บริโภคที่ถูกพัฒนาโดย Robert Lavidge และ Gary Steiner ที่ได้อธิบายถึงแบบจำลองการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีการตอบสนองที่เป็นลำดับขั้น (Hierarchy-of-effect Model) โดยเริ่มต้นกระบวนการโดยเริ่มจากการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) แก่ผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจนทำให้บริโภคมีความรู้ (Knowledge) จากนั้นจึงมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความชอบ (Liking) เกิดความรู้สึกที่ดีจนเกิดเป็นความพึงพอใจ (Preference) จนทำให้เกิดเป็นความเชื่อมั่น (Conviction) ในตัวสินค้าหรือบริการนั้น และท้ายที่สุดจะเกิดเป็นความต้องการที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ (Purchase) (Belch & Belch, 2018) จากการศึกษาสรุปได้ว่าการตอบสนองของผู้บริโภคผู้บริโภคต้องเกิดการรับรู้ก่อน แล้วจึงเกิดพฤติกรรมอื่นตามมา เช่น เจตนาซื้อ ภาพลักษณ์ ผู้วิจัยจึงปรับแบบจำลองตามแนวคิดของ Robert Lavidge และ Gary Steiner โดยใช้ตัวแปรการรับรู้เป็นตัวแปรขั้นกลาง แสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การปรับแบบจำลองเชิงสาเหตุตามแบบจำลองของ Robert Lavidge และ Gary Steiner

จากการปรับแบบจำลองตามแบบจำลองกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคของ Robert Lavidge และ Gary Steiner พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($DF=2$ $p=0.066$ $CMIN/DF=2.725$ $GFI=0.995$ $CFI=0.999$ และ $RMSEA=0.065$)



ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าสถิติจากการปรับเปลี่ยนแบบจำลอง

ค่าสถิติ	ค่าพึงประสงค์	แบบจำลองเริ่มต้น	แบบจำลองจากการปรับครั้งที่ 1	แบบจำลองจากการปรับครั้งที่ 2
p (ค่านัยสำคัญ)	> 0.05	0.000	ไม่แสดงค่า	0.066
CMIN/DF (ดัชนีความกลมกลืนของโมเดล)	< 3	162.516	ไม่แสดงค่า	2.725
GFI (ดัชนีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)	> 0.9	0.675	1.000	0.995
CFI (ดัชนีการเปรียบเทียบกับแบบจำลองเป้าหมาย)	> 0.90	0.808	1.000	0.999
RMSEA (การเปรียบเทียบความแปรปรวนร่วม)	< 0.08	0.632	0.789	0.065

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

จากการศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุของกิจกรรมเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า โดยมีการปรับเปลี่ยนแบบจำลองโดยใช้แนวคิดแบบจำลองการตอบสนองของผู้บริโภคของ Robert Lavidge และ Gary Steiner ทำให้แบบจำลองที่ได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถสรุปได้ดังนี้

1) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้เกิดอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดพร้อม ๆ กัน แต่เป็นการเกิดอิทธิพลแบบเป็นลำดับขั้น (Hierarchy) โดยผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ก่อน แล้วจึงเกิดเจตนาซื้อและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามมาภายหลัง ซึ่งแบบจำลองที่ได้มีความสอดคล้องกับแบบจำลองของ Robert Lavidge และ Gary Steiner เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมใด ๆ จำเป็นต้องเกิดการรับรู้ก่อนเป็นอันดับแรก

2) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งแบบที่สอดคล้องกับธุรกิจและไม่สอดคล้องกับธุรกิจมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า เกิดเจตนาซื้อและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี สอดคล้องกับการศึกษาของ Rahim et al. (2011), Kumar et al. (2018) ที่เคยศึกษาและพบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและการเกิดเจตนาซื้อ

3) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับธุรกิจจะมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าสูงกว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบบที่ไม่สอดคล้องกับธุรกิจ สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้การสื่อสาร โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้สิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเองก่อนเป็นอันดับแรก (Barnett and Boster, 1997) ดังนั้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับธุรกิจโดยตรงจะสร้างการรับรู้ได้ดีกว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่สอดคล้องกับธุรกิจโดยตรง เนื่องจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับธุรกิจโดยตรงจะมีความสอดคล้องกับความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคมากกว่า ส่วนกิจกรรม



ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่สอดคล้องกับธุรกิจโดยตรงจะเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้บริโภคตั้งนั้นจึงเกิดการรับรู้ที่น้อยกว่า

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ผู้ผลิตรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากสามารถเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้ โดยสร้างให้เกิดการรับรู้ เจตนาซื้อ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
- 2) ผู้ผลิตรถยนต์ควรให้น้ำหนักของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับธุรกิจ เช่น การรณรงค์ความปลอดภัยในการใช้ถนน การลดมลภาวะ เป็นต้น เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับธุรกิจโดยตรงจะสร้างการรับรู้ได้ดีกว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่สอดคล้องกับธุรกิจโดยตรง

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Automotive Industry Portal MarkLines. (2017). *Thailand-Flash report, Sales volume, 2017*. Retrieved May 11, 2019, from Marklines Website: <https://www.marklines.com/>
- Barnett, G. A., & Boster, F. J. (1997). *Progress in communication sciences: Advanced in persuasion*. Volume 13. New York: Ablex.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11st ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Davis, J. A. (2010). *Competitive success: How branding adds value*. Glasgow: John Wiley & Sons.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Prentice Hall.
- Ho, R. (2006). *Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS*. Florida: CRC Press.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Philadelphia: Kogan Page.



- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57,1-22.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2012). *Market your way to growth: 8 ways to win*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kumar, R., & Saha, R., & Sekar, D. C. (2018). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
- Murphy, P. E. (1978). An evolution: Corporate social responsiveness, *University of Michigan Business Review*, 6(30), 19-25.
- Rahim, R. A., Jalaludin, F. W., & Tajuddin, K. (2011). Consumer behavior towards corporate social responsibility in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 119-139.
- Tim L., Xia W., & Kungchi L., (2015). Consumer responses to corporate social responsibility programs: The influence of company-cause fit and consumer involvement. *Nankai Business Review International*, 6(4), 364-380.