

อิทธิพลของการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความรัก
ในตราสินค้าโดยผ่านชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
กรณีศึกษาชุมชนตราสินค้า ในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ผลิตอาหาร
The Influence of Corporate Social Responsibility Perception
to Brand Love with Mediating of Customer-Centric Model
of Brand Community: A Case Study of Food Company's
Social Media Brand Community

ชไมพร ดาวสี¹

Chamaiporn Daosue

ธงชัย ศรีวรรณ²

Thongchai Srivardhana

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์³

Phiphat Nonthnathorn

ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร⁴

Tipparat Laohavichien

Article History

Received: March 13, 2020

Revised: November 28, 2020

Accepted: December 3, 2020

บทคัดย่อ

งานศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่มีต่อความรักในตราสินค้า และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่มีผลต่อความรักในตราสินค้า โดยศึกษาอิทธิพลทางตรงของการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อความรักในตราสินค้า และอิทธิพลทางอ้อมผ่านชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การศึกษานี้เป็นการวิจัย

¹ นิสิตปริญญาเอก โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Ph.D. Candidates, Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Kasetsart University

E-mail: chamaiporn.da@ku.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, E-mail: fbustcs@ku.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, E-mail: fbuspnp@ku.ac.th

⁴ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, E-mail: fbustrl@ku.ac.th

เชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างสมาชิกในชุมชนออนไลน์ทางเฟซบุ๊กของตราสินค้าอาหาร xxx ขององค์การผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรและแปรรูปอาหารขนาดใหญ่ของประเทศไทย วิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างจากแบบสอบถาม จำนวน 555 ชุด รวมทั้งทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความรักในตราสินค้าโดยผ่านชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง กรณีศึกษา ชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์การผู้ผลิตอาหาร มีค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ 1.76 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน 0.92 ค่าดัชนีความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น 0.96 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ 0.96 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ 0.92 และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่าเท่ากับ 0.04 ตามลำดับ ค่าดัชนีต่างๆ ที่ได้แสดงว่าโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกลมกลืนกันในระดับที่ดีมาก

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมพบว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักตราสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.218 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านชุมชนออนไลน์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.373 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.591 ส่วนการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อชุมชนออนไลน์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.808 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.808 และชุมชนออนไลน์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักตราสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.460 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ลูกค้าเป็นศูนย์กลางในชุมชนตราสินค้า ความรักในตราสินค้า

Abstract

The objectives of this research are: 1) to study the relationship between perceived corporate social responsibility activities and a customer-centric of brand community; 2) to study the relationship between a customer-centric of brand community and brand love; and 3) to study the direct and indirect influences of brand love in mediating with customer centric model of brand community, focusing on the direct influence of the perception of corporate social responsibility on brand love and indirect influence through a customer-centric of brand community. This quantitative research used questionnaires as the tool to collect data with the sample group in an online community (Facebook) of xxx food brand of a major manufacturer and distributor of agricultural and processed food products in Thailand. The analysis was conducted with 555 surveyed questionnaires. The structural equation model (SEM) and empirical data analysis were conducted.

The findings indicated that the structural equation model influences the perception of corporate social responsibility on brand love through the customer centric of brand community of a food manufacturer. Its relative chi-square value of Chi-square/df was 1.76, Goodness of Fit Index (GFI) 0.92, Incremental Fit Index (IFI) 0.96, Comparative Fit Index (CFI) 0.96, Normalized Fit Index (NFI) 0.92, and the Square Root of Mean Square Error of Approximation (RMSEA) 0.04, respectively. This structural equation model appropriated to the data and fit in good level. In addition, the Path Analysis of both direct and indirect effect revealed the

positive influence of the perception of corporate social responsibility on brand love, with its direct effect of 0.218 and indirect effect of 0.373 on brand love and the customer centric of brand community, and the total effect of 0.591. Meanwhile, the perception of corporate social responsibility had positive influence on the customer centric of brand community with the direct effect of 0.808 and total effect of 0.808, and the customer centric of brand community had positive influence on brand love with the total effect of 0.460, respectively.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Customer-Centric Model of Brand Community, Brand Love*

บทนำ

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นอันดับหนึ่งของโลก และเป็นผู้ส่งออกอาหารอันดับที่ 13 สืบเนื่องจากการที่อุตสาหกรรมอาหารของไทยมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจากความต้องการอาหารที่เพิ่มขึ้น ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ และรัฐบาลไทยมีเป้าหมายในการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางการค้าและจัดจำหน่ายอาหารที่ใหญ่ที่สุดของเอเชีย รวมทั้งในปี พ.ศ. 2562 ภาคอุตสาหกรรมอาหารมีส่วนเฉลี่ยร้อยละ 25.62 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งให้เห็นว่าอุตสาหกรรมอาหารในประเทศมีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งรัฐบาลได้สนับสนุนนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกมานานกว่า 10 ปีอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งอุตสาหกรรมอาหารก็ยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นสอดคล้องกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจระดับประเทศและระดับโลกอีกด้วย (Thailand Board of Investment, 2019)

จากผลสำรวจเรื่องการสร้างตราสินค้าด้วยแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มคำนึงถึงองค์การที่ปฏิบัติตามกฎหมาย มีจริยธรรมและคำนึงต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังนำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมาช่วยตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น (Prachachat, 2009) ทั้งนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่ในภาคการค้าปลีกที่ทันสมัยหลายแห่งสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่เป็นตราสินค้าขององค์การ (house-brand) และส่งเสริมสนับสนุนตราสินค้าขององค์การให้มีบทบาทสำคัญใน

กระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจ (Bendixen, Bukasa, & Abratt, 2003)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การสอดคล้องกับแนวคิดของการสร้างตราสินค้า โดยมีหลักการสร้างตราสินค้าในตลาดให้แตกต่างกัน เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า ส่งผลให้สินค้าและบริการที่พัฒนาแตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบกับผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณค่ามากกว่าอัตราผลตอบแทน ผู้บริโภคจึงเริ่มมองหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึกความพึงพอใจมากกว่าในอดีต และการที่องค์การสามารถสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภครู้สึกรักในตราสินค้า (brand love) สามารถทำให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคในเชิงบวก เกิดความจงรักภักดีและมั่นคงต่อตราสินค้านั้น (Baena, 2018)

Rodrigues, Brandão, and Rodrigues (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความรักในตราสินค้า ทั้งนี้ ทัศนคติความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าอยู่ในระดับที่ดีก็ส่งผลต่อการรับรู้ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภครับรู้ในเชิงบวกต่อองค์การส่วนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นสามารถทำผ่านสื่อไปยังผู้บริโภคได้

จากแนวคิดของชุมชนตราสินค้า (brand community) ที่มีจุดเชื่อมต่อที่สำคัญ ได้แก่ ชุมชนหรือสังคม ทำให้ชุมชนตราสินค้าเป็นสถานที่หลักสำหรับผู้ที่รักและชื่นชมตราสินค้าเพื่อเข้าสังคมหรือเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้านั้น (McAlexander, Schouten, &

Koenig, 2002; Muniz & O'Guinn, 2001) แนวคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า สื่อออนไลน์ที่เป็นชุมชนตราสินค้าและโมเดลที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (customer-centric model of brand community) สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ลูกค้า นักการตลาด ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า และลูกค้าอื่นในชุมชนตราสินค้าเดียวกัน โดยความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นนั้นสามารถเพิ่มความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้า

ดังนั้น การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความรักในตราสินค้าโดยผ่านชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ประเภทอาหารสด และแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ทำให้ทราบแนวโน้ม ทิศทาง และความต้องการจากผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ส่วนภาคธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์เชิงธุรกิจและทิศทางขององค์กรในอุตสาหกรรมอาหารที่มีการแข่งขันกันสูง เพื่อเพิ่มความได้เปรียบแข่งขันโดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยในระยะยาวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่มีต่อความรักในตราสินค้า
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่มีผลต่อความรักในตราสินค้าโดยศึกษาอิทธิพลทางตรงของการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อความรักในตราสินค้าและอิทธิพลทางอ้อมผ่านชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แนวความคิดด้านชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และแนวคิดความรักในตราสินค้า สรุปโดยสังเขป ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) มีจุดเริ่มต้นจากการประชุมระดับโลก (Earth Summit) ครั้งแรกจัดที่กรุงริโอเดอจาเนโร ปี ค.ศ. 1992 ตัวแทนจากทั่วโลกมีการตื่นตัวกับทิศทางใหม่ของการพัฒนา นั่นคือ การพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development ซึ่งนอกจากประเด็นทางด้านเศรษฐกิจแล้ว โลกยังต้องหันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและประเด็นต่างๆ ทางด้านสังคม จากการประชุมครั้งนั้นได้เริ่มให้มีชื่อเรียกเรื่องมากดต้นองค์กรธุรกิจให้คำนึงถึงปัญหาสังคมและปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วย โดยเริ่มมีคำที่ใช้เรียก คือ “Corporate Citizenship” หรือ “Responsible Corporate Citizenship” หรือ “Corporate Social Responsibility” มีความหมายว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ตัวย่อ “CSR”

องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้ผลักดันแนวคิดนี้ในปี พ.ศ. 2542 (ค.ศ. 1999) ในการประชุม World Economic Forum โดยเสนอบัญญัติ 9 ประการ ที่เรียกว่า The UN Global Compact โดยเฉพาะในธุรกิจข้ามชาติที่แบ่งเป็น 3 หมวดหลัก คือ สิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และต่อมาได้มีการเพิ่มบัญญัติที่ 10 คือ หมวดการต่อต้านการคอร์รัปชัน ซึ่งการบรรจุ CSR เข้าไว้ในวาระของสหประชาชาตินั้นสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญอย่างเป็นสากลของ CSR

สำหรับนักวิชาการในปี ค.ศ. 1991 Carroll ได้ระบุทฤษฎีต้นแบบที่ได้รับการอ้างอิงอย่างมาก โดยได้อธิบายแนวคิดด้วยองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรธุรกิจต้องทำและต้องนำทุกด้านมารวมกันเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งได้ระบุใน “The Pyramid of Corporate Social Responsibility” ประกอบด้วย 1) ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (economic responsibility) 2) ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (legal responsibility) 3) ความรับผิดชอบต่อจรรยาบรรณ (ethic responsibility) และ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคม (philanthropic responsibility) ทั้งนี้ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ หมายถึง หน้าที่ในการตอบสนองผู้บริโภคผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง ส่วนความ

รับผิดชอบทางจริยธรรม หมายถึง ความหลากหลายของการดำเนินธุรกิจและบรรทัดฐานทางจริยธรรมที่คาดว่าจะได้รับการปฏิบัติแม้ว่าจะไม่ได้มีการตีความในกฎหมาย

นักวิชาการของประเทศไทยได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การไว้หลากหลาย อาทิ Nonthnathorn (2012) ให้ความหมายว่า “การดำเนินงานขององค์การที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์การ ด้วยการดำเนินงานที่สร้างความสมดุลแก่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืน” โดยการให้ความสำคัญกับตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การจะเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าเป็นอย่างมาก และมีความสำคัญต่อการสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจ (Iranzadeh, Ranjbar, & Poursadegh, 2012)

นอกจากนี้ การรับรู้ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักจริยธรรม หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าของโครงการที่ริเริ่มเพิ่มเติมของบริษัท เช่น กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมหรือจริยธรรม หรือการดำเนินงานที่นอกเหนือไปจากภาระหน้าที่ตามกฎหมายของตน ส่วนการรับรู้ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นในการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับของบริษัท ในขณะที่การรับรู้ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจของบริษัทเพื่อการผลิตสินค้าและบริการที่มีผลประกอบการที่มีกำไร (Carroll, 1991; Fu, Ye, & Law, 2014; Lee & Shrum, 2012)

2. โมเดลชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Model of brand community: CCM) ชุมชน (community) เกิดขึ้นจากหน่วยงานสมาชิกและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ทั้งนี้ ชุมชนที่เกิดจากสมาชิกในกลุ่มเดียวกันนำไปสู่เอกลักษณ์ของชุมชนหรือลักษณะเฉพาะของกลุ่มสมาชิกเดียวกัน อาจเป็นกลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพ กลุ่มที่แสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจ หรือกลุ่มที่ทุ่มเทให้กับตราสินค้า สิ่งที่สมาชิกในชุมชนได้สื่อสารกันในกลุ่มคือสิ่งที่เป็นประโยชน์

ในชีวิตประจำวัน เช่น การแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์ ข้อมูลอาหารและเครื่องดื่มเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของสมาชิก รวมถึงข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ในกลุ่มสมาชิก จึงเกิดการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าและกิจกรรมที่เกิดขึ้น ตลอดจนการซื้อขายสินค้าผ่านชุมชนนี้ ในการนี้ Gummerus, Liljander, Weman, and Pihlström (2012) ได้ค้นพบว่า ความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มสมาชิกเดียวกันสามารถพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีด้านบวกในการร่วมรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของตราสินค้าและการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านชุมชนตราสินค้านั้น ด้าน McAlexander et al. (2002) กล่าวว่า “ชุมชนบริโภคนี้เป็นชุมชนที่มองไม่เห็น ซึ่งจะปรากฏให้เห็นได้เมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเข้มแข็งจนกลายเป็นชุมชนตราสินค้านั้น” ทั้งนี้ ชุมชนตราสินค้าหมายถึง หน่วยงานย่อยทางสังคมที่แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของกลุ่มสมาชิกในชุมชน และเป็นช่องทางที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง (Muniz, & O’Guinn, 2001) โดยชุมชนตราสินค้าทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น

สำหรับแนวคิดของชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีจุดเชื่อมต่อที่สำคัญ ได้แก่ ชุมชนตราสินค้าเป็นสถานที่หลักทั้งทางกายภาพหรือภาพเสมือนจริงสำหรับผู้ที่ยินชมตราสินค้า เพื่อเข้าสังคมหรือเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้านั้น แนวคิดด้านชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (customer-centric of brand community) นั้น จะอ้างอิงในขอบเขตของทฤษฎีของ McAlexander et al. (2002) ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัท (customer-company relationship) 2) ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า (customer-brand relationship) 3) ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับสินค้า (customer-product relationship) และ 4) ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับลูกค้าอื่น (customer-customer relationship) โดยทั้ง 4 ด้าน ใช้เกณฑ์วัดโดยคำถาม 16 ข้อ

จากการศึกษาทฤษฎีเรื่องลูกค้าเป็นศูนย์กลางพบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดของชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและ CSR ใน

ยุค 3.0 ที่ประกอบด้วย ตัวแบบ 4 Cs ได้แก่ Corporate, Consumer, Community และ Country โดยยุคดิจิทัลเป็นยุคที่มีการพัฒนาด้านการจัดการข้อมูลและมีการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมและมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น ส่งผลให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีได้จำกัดแต่เพียงภาคธุรกิจเท่านั้น แต่ยังคงขยายขอบเขตไปยังองค์กรรัฐบาลและเอกชนทั่วไปทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค และเป็นยุคที่ผู้บริโภคได้ยกระดับในการบริโภคไปสู่การเป็น Ethical Consumer ที่มีการใช้เกณฑ์ทางจริยธรรมมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Nonthnathorn, 2012)

3. ความรักในตราสินค้า (Brand Love : BL) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้เริ่มมีงานวิจัยเรื่องของการรักและนำมาเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือความรักในตราสินค้า (brand love) ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของความรักในตราสินค้าไว้หลายมุมมอง อาทิ Ismail and Spineli (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ความรักในตราสินค้านั้นเป็นความรักด้านจิตวิทยาที่ได้รับรูปแบบของความรักที่แตกต่างกัน โดยนักวิชาการหลายคนได้นำแนวคิดของ Sternberg (1987) ที่ได้เสนอทฤษฎีสามเหลี่ยมของความรักที่มีส่วนประกอบ 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ ความสนิทสนม ความเสนาหา และพันธะผูกพัน โดยนำมาพัฒนาเป็นมาตรวัดความรู้สึกของความรัก ยกตัวอย่างเช่น ความไว้วางใจ ความเอาใจใส่ ความเคารพ ความเป็นห่วงในความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อื่น พันธะสัญญาและการยอมรับ (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008; Fehr, 1988) ในการนี้ Shimp and Madden (1988) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับวัตถุ (consumer-object relationships) ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก (Sternberg, 1987) โดยดัดแปลงมาเป็นความชื่นชอบ ความโหยหา และพันธะสัญญาซึ่งอยู่ในบริบทการบริโภค องค์ประกอบที่ได้กล่าวถึงทั้ง 3 นี้สามารถแสดงได้ถึงความรู้สึกที่มีต่อการบริโภควัตถุของผู้บริโภค

ด้านความรักของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ความรัก การเชื่อมโยงและความหลงใหล (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012) โดยทั้งสามองค์ประกอบนี้เกิดจากองค์ประกอบทาง

ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยนักการตลาดพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกของความรักในตราสินค้า เพื่อสร้างให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดและมีศักยภาพสูงในการเจาะตราสินค้านั้นให้อยู่ในใจของฐานลูกค้าของตราสินค้านั้น ทางด้าน Lastovicka and Sirianni (2011) ยอมรับว่าความรักในตราสินค้าที่มีอยู่นั้นจะเน้นที่ความรักของผู้บริโภคต่อสิ่งเฉพาะเจาะจงและจับต้องได้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยที่ผู้บริโภคแสดงถึงความรักที่มีต่อวัตถุและนามธรรมที่สามารถเปลี่ยนได้ภายในข้อกำหนดหรือรูปแบบของตราสินค้านั้น ในการนี้ได้มีงานวิจัยที่วัดความรู้สึกของความรักที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยถูกกำหนดเป็น “ระดับของอารมณ์หลงใหลผูกพันที่บุคคลมีต่อชื่อทางการค้าเฉพาะ” (Carroll & Ahuvia, 2006) หรือแสดงให้เห็นว่าความรักต่อตราสินค้าคล้ายคลึงกับความรักระหว่างบุคคล (Albert et al., 2008) โดยในปัจจุบันความรักในตราสินค้าถือเป็นระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ระดับความผูกพันที่สูงขึ้นเกิดจากความรู้ความเข้าใจ อารมณ์และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจัดเป็นต้นแบบทางจิตวิทยา (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010) โดยรวมถึงการยึดติดกับตราสินค้าและการเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้วยตนเอง (Batra et al., 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรดังกล่าวพบว่า ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าและความรักในตราสินค้าก่อให้เกิดพฤติกรรมที่น่าสนใจของผู้บริโภคในทางบวก เช่น ความจงรักภักดีหรือความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับตราสินค้า (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005; Öberseder, Schlegelmilch, Murphy, & Gruber, 2014) ในขณะที่ McAlexander et al. (2002) แสดงโมเดลของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร และระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า และได้อธิบายถึงลูกค้าที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนออนไลน์โดยตราสินค้าได้สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความรักและไว้วางใจต่อองค์กร ทางด้าน Rodrigues et al. (2018) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่ง

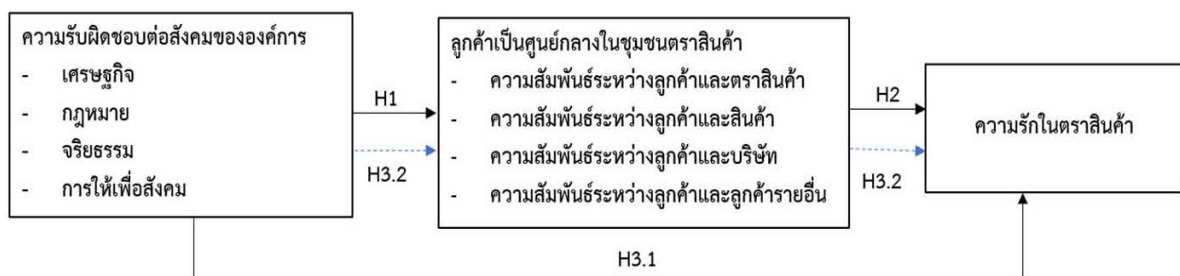
สำคัญและมีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า โดยเฉพาะในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า จากการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนำมาสู่สมมติฐานและกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้

H1: การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้ำเป็นศูนย์กลาง

H2: ชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้ำเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในตราสินค้า

H3: การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความรักในตราสินค้า โดยแยกเป็น 3.1) การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความรักในตราสินค้า และ 3.2) การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความรักในตราสินค้า โดยผ่านแนวคิดลูกค้ำเป็นศูนย์กลางของชุมชนตราสินค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ที่มา: การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประเภทของงานวิจัยครั้งนี้เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ มีลำดับขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ได้แก่ สมาชิกที่อยู่ในชุมชนออนไลน์เฟซบุ๊กตราสินค้าอาหาร xxx ที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าแปรรูปอาหารประเภทเนื้อสัตว์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย ประชากรของ xxx คือ สมาชิกในชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าในเฟซบุ๊กที่ต้องการศึกษาจำนวน 1,440,001 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561) หลักการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Bollen, 1989) ซึ่งการศึกษานี้มีจำนวนตัวแปรรวม 41 ตัวแปร ผู้วิจัยได้เลือกขนาดตัวอย่าง 15 เท่าของตัวแปรรวม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ

555 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าในเฟซบุ๊กนี้ โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (open-ended question) และปลายปิด (close-ended question) ที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์งานวิจัย คำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นมาตรการวัดระดับนามบัญญัติ (nominal scale) 2) การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อ้างจากการศึกษาของ Carroll (1991) Fu et al. (2014) และ Lee et al. (2012) วัดโดยใช้ข้อคำถาม 15 ข้อ 3) ชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้ำเป็นศูนย์กลาง (customer

centric of brand community model) นั้น ได้อ้างอิงจาก McAlexander et al. (2002) และ Laroche, Habibi, Richard, and Sankaranarayanan (2012) วัดโดยใช้เกณฑ์ข้อคำถาม 16 ข้อ และ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับความรักในตราสินค้า (brand love) ผู้วิจัยประยุกต์จากเครื่องมือที่ใช้วัดความรักในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้พัฒนาไว้โดย Carroll and Ahuvia (2006) วัดโดยใช้ข้อคำถาม 10 ข้อ ใช้มาตราวัดอันดับ (ordinal scale) และมาตราประเมินค่าของลิเคิร์ต (likert scale) 5 ระดับ โดยวัดระดับของความเห็น ได้แก่ 1 หมายถึง เห็นด้วย

น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (reliability) ด้วยการทดลองใช้แบบสอบถาม (pre-testing) กับตัวอย่าง 50 คน และนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016) และผลวิเคราะห์จากตัวอย่างจำนวน 555 ตัวอย่าง พบว่า มีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้น เครื่องมือจึงเป็นที่ยอมรับได้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

มิติหรือตัวแปร	ตัวชี้วัด	คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์		
ตัวแปรด้านความรักตราสินค้า (BL)					
ด้านความรักตราสินค้า (BL)	BL1	ตราสินค้า xxx เป็นตราสินค้าที่ยอดเยี่ยม	0.855		
	BL2	ตราสินค้า xxx ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ			
	BL3	ตราสินค้า xxx เป็นตราสินค้าที่สุดยอดในความคิดท่าน			
	BL5	ตราสินค้า xxx ทำให้ท่านมีความสุขมาก			
	BL6	ท่านรักตราสินค้า xxx			
	BL8	ตราสินค้า xxx เต็มเต็มความสุขให้ชีวิตท่าน			
	BL9	ท่านมีความหลงใหลในตราสินค้า xxx			
	BL10	ท่านผูกพันและซื้อตราสินค้า xxx เป็นประจำ			
	ตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)				
	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ (CSRE)	CSRE1		บริษัท xxx สามารถจัดสรรผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างเหมาะสม	0.785
CSRE2		บริษัท xxx มีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ			
CSRE3		บริษัท xxx มีการดำเนินงานที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค			

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	ตัวชี้วัด	คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย (CSRL)	CSRL1	บริษัท xxx มีการดำเนินงานต่างๆ ด้วยความโปร่งใส	0.840
	CSRL2	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถร้องเรียนการให้บริการหรือการดำเนินงานที่ไม่เป็นธรรม	
	CSRL3	บริษัท xxx มีมาตรการในการต่อต้านคอร์รัปชัน	
	CSRL4	บริษัท xxx มีการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นไปตามกฎหมาย	
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม (CSRT)	CSRT1	บริษัท xxx มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนรอบๆ ที่ดำเนินกิจกรรมอยู่	0.861
	CSRT2	บริษัท xxx มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่คำนึงถึงฐานะทางเศรษฐกิจชนชั้นทางสังคม ความเชื่อทางศาสนา หรือสีผิว	
	CSRT3	บริษัท xxx มีการดำเนินงานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	
	CSRT4	บริษัท xxx มีการดำเนินงานได้อย่างมีจริยธรรม	
ตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)			
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการเสียสละเพื่อสังคม (CSRS)	CSRS1	บริษัท xxx เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน	0.863
	CSRS2	บริษัท xxx เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนเสมอ	
	CSRS3	บริษัท xxx สนับสนุนเงินรายได้เพื่อกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนเสมอ	
	CSRS4	บริษัท xxx มีกิจกรรมทางสังคมปรากฏต่อสาธารณะอยู่เสมอ	
ตัวแปรด้านลูกค้าเป็นศูนย์กลางในชุมชนตราสินค้า (CCM)			
ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและสินค้า xxx (CCP)	CCP1	ท่านมีความรักต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท xxx	0.802
	CCP2	ท่านมีความภูมิใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท xxx	
	CCP3	ผลิตภัณฑ์ของบริษัท xxx คุ้มค่าต่อการซื้อ	
	CCP4	ผลิตภัณฑ์ของบริษัท xxx ให้ความสนุกที่ได้ใช้	

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	ตัวชี้วัด	คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์
ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตรา xxx (CCB)	CCB1	ท่านเห็นสินค้าตรา xxx มีคุณค่าและเรื่องราว	0.805
	CCB2	ถ้าท่านต้องเปลี่ยนสินค้าท่านจะเลือกสินค้าอื่นภายใต้ตราสินค้า xxx เท่านั้น	
	CCB3	ท่านคิดว่าตราสินค้า xxx มีคุณภาพสูงสุด	
	CCB4	ท่านจะแนะนำตราสินค้า xxx กับคนอื่นแน่นอน	
ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร xxx (CCC)	CCC1	บริษัท xxx เข้าใจความต้องการของท่าน	0.871
	CCC2	บริษัท xxx ใส่ใจและตอบสนองต่อความเห็นของท่าน	
	CCC3	บริษัท xxx มีความใส่ใจต่อความเห็นของลูกค้าอื่นๆ ด้วย	
	CCC4	บริษัท xxx ให้ความสำคัญและรับฟังความเห็นท่านอย่างแท้จริง	
	CCC5	บริษัท xxx ได้แบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับท่านเสมอ	
ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและลูกค้าอื่น (CCO)	CCO1	ท่านได้พบมิตรภาพและเพื่อนที่ดีเพราะชุมชนตราสินค้าแห่งนี้	0.855
	CCO2	ท่านมีความรู้สึกเป็นญาติมิตรกับลูกค้าท่านอื่นในชุมชนตราสินค้าแห่งนี้	
	CCO3	ท่านมีความสนใจร่วมในชุมชนเพราะลูกค้าอื่นที่ได้เป็นเจ้าของตราสินค้านี้ร่วมกัน	

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยโพสต์ลงหน้าเพจเฟซบุ๊กของตราสินค้าอาหาร xxx ที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าแปรรูปอาหารประเภทเนื้อสัตว์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยและส่งเป็นข้อความส่วนตัวออนไลน์ในกลุ่มสมาชิกดังกล่าว โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง ระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน 20 สิงหาคม - 30 กันยายน 2562 ได้ข้อมูลจำนวน 615 ตัวอย่าง จากนั้นได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและพบว่า เนื้อหาการตอบไม่สมบูรณ์จำนวน 13 ชุด โดย

นำมาทดสอบค่าสุดโต่งของตัวแปรตาม (multivariate outlier) พบข้อมูลที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 จำนวน 47 ชุด ผู้วิจัยจึงตัดออก จึงมีแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 555 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละด้าน คือ ด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านลูกค้าเป็นศูนย์กลางในชุมชนตราสินค้า และด้านความรักในตราสินค้า โดยใช้ค่าสถิติเบี่ยงเบน ทดสอบตัวแปรทุกตัว

ที่สังเกตได้พบว่า มีค่าความเบ้ (skewness) และความโด่ง (kurtosis) ทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ มีค่าระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปรกติ (Tabachnick & Fidell, 2007) และได้ทดสอบการหาค่าที่ผิดปกติหรือสุดโต่งของตัวแปร (multivariate outlier) ที่มีค่า p-value > 0.001

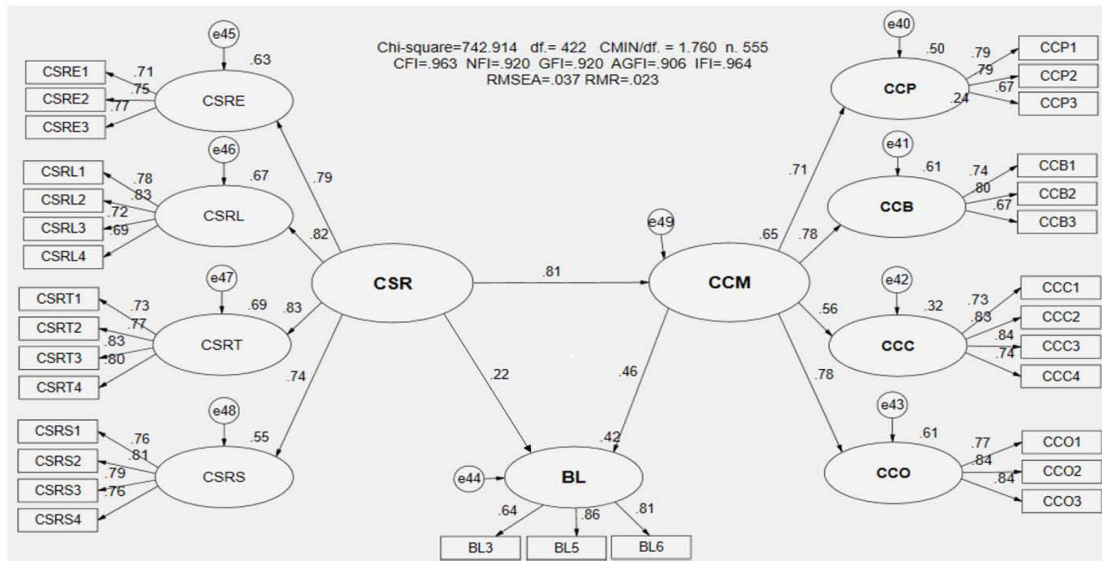
2. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) รวมทั้งทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (hypothesized model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (empirical data) พร้อมทั้งวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงเส้นโยระหว่างตัวแปร (path analysis)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากตัวอย่าง 555 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 344 คน ร้อยละ 61.98 มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 202 คน ร้อยละ 36.40 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ จำนวน 314 คน ร้อยละ 56.58 อาชีพเป็นพนักงานองค์การเอกชน จำนวน 232 คน ร้อยละ 41.80 มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 19,000-35,000 บาท จำนวน 147 คน ร้อยละ 26.49 ส่วนใหญ่พักอาศัยที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 333 คน ร้อยละ 60.00 สถานที่ประจำในการซื้อเนื้อหมู เนื้อไก่ ไช้ไก่ ไส้กรอกและสินค้าปรุงสุก จะซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 56.04 ใช้สินค้าของตราสินค้า xxx จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 64.32 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีต่อความรักในตราสินค้า (BL) โดยผ่านชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้ายเป็นศูนย์กลาง (CCM) กรณีศึกษาชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์การผู้ผลิตอาหาร หลังดำเนินการปรับโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) พบว่า มีค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ Chi-square/df (χ^2/df) เท่ากับ 1.76 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.92 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.96 ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ

0.92 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.04 ซึ่งดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่อ้างอิงจาก Hu and Bentler (1999) ได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) < 5.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) > 0.90 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) > 0.90 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) > 0.90 ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) > 0.90 และค่ารากของกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) < 0.08 แสดงว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (แสดงดังภาพที่ 2) นอกจากนี้ ผลของสมการโครงสร้างอิทธิพลของการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีต่อความรักในตราสินค้า (BL) โดยสามารถทำนายค่าจากข้อมูลของความรักในตราสินค้า (BL) ที่มีอิทธิพลของตัวแปรอิสระจากค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (coefficient of determination: R²) ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 42.2



ภาพที่ 2 แบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความรักในตราสินค้าโดยผ่านชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง กรณีศึกษาชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรผู้ผลิตอาหารในประเทศไทย

3. สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของอิทธิพลของการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความรักในตราสินค้าโดยผ่านชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง กรณีศึกษาชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรผู้ผลิตอาหารทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยศึกษาอิทธิพลทางตรงของการรับรู้ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อความรักในตราสินค้า และอิทธิพลทางอ้อมผ่านชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ทั้งทางตรงและทางอ้อมพบว่า การรับรู้ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลเชิงบวก

ต่อความรักตราสินค้า (BL) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.218 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านชุมชนออนไลน์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (CCM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.373 และมียุทธิพลรวมเท่ากับ 0.591 ส่วนการรับรู้ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อชุมชนออนไลน์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.808 และชุมชนออนไลน์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักตราสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงอย่างเดียวกเท่ากับ 0.460 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis)

เส้นทาง (Path)	อิทธิพลรวม (Total Effect)	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
CSR → BL	0.591	0.218	0.373
CSR → CCM	0.808	0.808	-
CCM → BL	0.460	0.460	-

สำหรับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่มีผลต่อความรักในตราสินค้า (BL) โดยศึกษาอิทธิพลทางตรงของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีต่อความรักในตราสินค้า และอิทธิพลทางอ้อมผ่านชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้ำเป็นศูนย์กลาง (CCM) ในขณะที่การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักตราสินค้า (BL) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อชุมชนออนไลน์ที่มีลูกค้ำเป็นศูนย์กลาง (CCM)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลต่อลูกค้ำเป็น

ศูนย์กลางของชุมชนตราสินค้า (CCM) แสดงค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error : S.E.) ที่ 0.075 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Critical Ratio: C.R.) เท่ากับ 9.172 ค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ด้านชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้ำเป็นศูนย์กลางของชุมชนตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า (BL) นั้น มีค่า S.E. ที่ 0.215 ค่า C.R. เท่ากับ 4.393 ค่า p-value เท่ากับ 0.001 และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า มีค่า S.E. ที่ 0.102 ค่า C.R. เท่ากับ 3.976 ค่า p-value น้อยกว่า 0.001 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Estimate	S.E.	C.R.	P-Value	การทดสอบสมมติฐาน
H1: CSR → CCM	0.687	0.075	9.172	***	ยอมรับ
H2: CCM → BL	0.946	0.215	4.393	***	ยอมรับ
H3: CSR → BL	0.407	0.102	3.976	***	ยอมรับ

*** p-value < 0.001

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) อิทธิพลของการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้ำเป็นศูนย์กลาง

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกต่อชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้ำเป็นศูนย์กลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าหากองค์กรมีการสื่อสารภายนอกเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากเท่าไร ลูกค้ำก็จะสะท้อนความสัมพันธ์ต่อชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้ำเป็นศูนย์กลางในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ Diallo and Lambey-Checchin (2017) ที่พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากจรรยาบรรณ

ของธุรกิจมีผลดีต่อผู้บริโภค โดยทำให้เกิดความจงรักภักดี ทั้งโดยตรงและผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภค รวมทั้งชื่อเสียงขององค์กร นอกจากนี้ การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านจริยธรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจจากผู้บริโภค สอดคล้องกับ Park, Choi, & Kim, (2014) ที่พบว่า มาตรฐานจริยธรรมทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าองค์กรมีความมุ่งมั่นที่จะทำกิจกรรม CSR จึงก่อให้เกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจและรักในองค์กรมากขึ้น และการบริการขององค์กรจะช่วยในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรักและภักดีต่อองค์กรระยะยาว

2) อิทธิพลของชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้ำเป็นศูนย์กลางที่มีต่อความรักในตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้ำเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสาร

กับกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ตัวสินค้า องค์การ และลูกค้ารายอื่นในกลุ่มสมาชิกเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ ทั้งนี้ ในประเทศไทยยังไม่พบการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่มีต่อความรักในตราสินค้าโดยตรง แต่อ้างจากการศึกษาของ (Becker-Olsen et al., 2006; Berens et al., 2005; Öberseder et al., 2014) ที่ได้ยืนยันว่า ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าและความรักในตราสินค้าก่อให้เกิดพฤติกรรมที่น่าสนใจของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดี หรือความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับตราสินค้า ในกรณีนี้งานวิจัยส่วนใหญ่ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้กิจกรรมด้านสังคมที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือวัดตราสินค้าในเชิงมูลค่า ซึ่งหากพิจารณาเกี่ยวกับตราสินค้าพบว่า กลุ่มคนที่สนใจในตราสินค้าเดียวกันจะมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันโดยผ่านช่องทางออนไลน์ที่จัดสร้างขึ้น ด้านงานวิจัยของ McAlexander et al. (2002) แสดงให้เห็นโมเดลของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์การ และระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า และได้อธิบายถึงลูกค้าที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนออนไลน์โดยตราสินค้าได้สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความรักและไว้วางใจต่อองค์การ (Füller, Matzler, & Hoppe, 2008; McAlexander et al., 2002) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบนี้เช่นกัน

3) ในการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่มีผลต่อความรักในตราสินค้า โดยศึกษาอิทธิพลทางตรงของการรับรู้ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่มีต่อความรักในตราสินค้า และอิทธิพลทางอ้อมผ่านชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ผลการวิจัยพบว่า ความรักในตราสินค้าได้รับอิทธิพลจากการที่ผู้บริโภคหรือสมาชิกในกลุ่มชุมชนตราสินค้าสามารถรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ผ่านความสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์การ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและลูกค้ารายอื่นในกลุ่มสมาชิกเดียวกัน ซึ่งผลของ

อิทธิพลดังกล่าวทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และความรักตราสินค้าเป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับ Rodrigues et al. (2018) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญและมีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า โดยเฉพาะในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าจากการรับรู้ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น (Becker-Olsen et al., 2006; Berens et al., 2005; Öberseder et al., 2014) รวมถึงความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าและความรักในตราสินค้า ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่น่าสนใจของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดี ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับตราสินค้า และคำบอกจากปากต่อปาก

ดังนั้น องค์ความรู้จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความรักในตราสินค้า โดยผ่านชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์การ จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง มีความสอดคล้องกับเป้าหมายในการสร้างผลสัมฤทธิ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ลูกค้า และตราสินค้าขององค์การผู้ผลิตอาหารในประเทศไทย จึงควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ เป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจต่อองค์การทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาในระดับชุมชน สังคมและประเทศชาติ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การสร้างความเชื่อมั่นทางธุรกิจ องค์การหรือผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมอาหารควรมีนโยบายและแผนปฏิบัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อด้านการให้เพื่อสังคม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทั้งนี้ ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมและตราสินค้าขององค์การ จึงควรเน้นเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าและเพิ่มมิติทางเศรษฐกิจและสังคม

Sen, Bhattacharya, and Korschun (2006) โดยการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและการจัดการตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสามารถแยกแยะองค์การออกจากคู่แข่งและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เช่นเดียวกับ Siu, Zhang, and Kwan (2014) ที่พบว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์การส่วนหนึ่งจะมาจากโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (CSR) ที่จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ที่ดีทำให้การจำหน่ายสินค้าและบริการให้มีกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. นอกจากนี้ ผลการวิจัยได้พบว่า การสร้างความรักในตราสินค้านั้นสามารถทำผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้าน ความรักในตราสินค้าจึงจำเป็นต่อการสร้างรากฐานที่มั่นคงในความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเป็นกระบอกเสียงในการแสดงความคิดเห็น และบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ทราบ (Ismail & Spinelli, 2012) ทั้งนี้ ความรักในตราสินค้าอาจทำให้นักการตลาดมีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่วัดผลได้ ซึ่งสะท้อนและขยายความคิดของผู้ปฏิบัติเกี่ยวกับความสำคัญของการพัฒนาความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค และความรู้สึกของความรักที่มีต่อตราสินค้า (Albert et al., 2008; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010) โดยนักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถรักษาตำแหน่งทางการตลาดโดยการสร้างและขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้มีความรักต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดที่ไม่สามารถเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดหรือเข้ามาแทนที่ได้

ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประเภทธุรกิจอาหาร การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาประเภทอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลของตัวแปรการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ความรักในตราและชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงศึกษาเพิ่มเติมเรื่องสื่อในช่องทางอื่นที่ไม่ใช่ออนไลน์หรือสื่อออฟไลน์ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจอาหารเพื่อทราบอิทธิพลของการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความรักในตราสินค้า โดยผ่านชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางในสื่อสังคมออนไลน์ และเน้นกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าขององค์การเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเชื่อมโยงกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ทั้งต้นน้ำและปลายน้ำในภาพรวมขององค์ประกอบห่วงโซ่อุปทาน อาทิ ผู้ผลิตสินค้า กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้า หรือระบบขนส่งและจัดจำหน่ายก่อนถึงมือลูกค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research, 61*(10), 1062-1075.
- Baena, V. (2018). The importance of CSR practices carried out by sport teams and its influence on brand love: The Real Madrid Foundation. *Social Responsibility Journal, 14*, 61-79.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing, 76*(2), 1-16.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research, 59*(1), 46-53.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2003). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management, 33*, 371-380.
- Berens, G., Van Riel, C. B., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing, 69*(3), 35-48.

- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Diallo, M. F., & Lambey-Checchin, C. (2017). Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 435-449.
- Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 557-579.
- Fu, H., Ye, B. H., & Law, R. (2014). You do well and I do well? The behavioral consequences of corporate social responsibility. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 62-70.
- Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608-619.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage publications.
- Hu, L. T., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Iranzadeh, S., Ranjbar, A., & Poursadegh, N. (2012). Investigation of combined effects of marketing on brand equity. *Scientific Journal of Modern Marketing Research*, 3(6), 172-155.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342.
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530-544.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.

- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nonthathorn, P. (2012). *Kānchatkān chāriyatham thurakit: thānrāk khōng sī'ēt'ā* [Business ethics management: The foundation of CSR]. Bangkok: Social Enterprise Leadership Center, Kasetsart University.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115.
- Park, H., Choi, J., & Kim, Y. (2014). The impact of CSR related information on brand attitude: Based on the moderating effect of brand concept and attitude certainty. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 15(4), 627-648.
- Prachachat. (2009). *Kānsāng trāsīn khā* [Branding]. Retrieved May 17, 2016, from <https://www.prachachat.net/>.
- Rodrigues, P., Brandão, A., & Rodrigues, C. (2018). The importance of self in brand love in consumer-luxury brand relationships. *Journal of Customer Behaviour*, 17(3), 189-210.
- Sen, S., Bhattacharya, C., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., & Kwan, H. Y. (2014). Effect of corporate social responsibility, customer attribution and prior expectation on post-recovery satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 87-97.
- Sternberg, R. J. (1987). Liking versus loving: A comparative evaluation of theories. *Psychological Bulletin*, 102(3), 331-345.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Thailand Board of Investment. (2019). *Rāingān pračham pī sōngphanhāro'ihoksip' sōng* [Annual report BOI 2019]. Retrieved May 17, 2016, from https://www.boi.go.th/index.php?page=annual_report