

รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

The Model of Corporate Social Responsibility Influencing Brand Equity of Mobile Phone Service Providers in Thailand

เนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านองค์กร และคุณค่าตราสินค้า 2) วิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านองค์กร และคุณค่าตราสินค้า 3) วิเคราะห์อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านองค์กร ต่อคุณค่าตราสินค้า และ 4) เพื่อค้นหารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี ในประเทศไทย ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 3 บริษัท จำนวน 630 คน การศึกษาครั้งนี้ได้ผ่านการตรวจสอบหาความตรงของเนื้อหา โดยใช้เทคนิค IOC และหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง เท่ากับ 0.971 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าร้อยละ (%) ค่าความเบ้ (skewness) ค่าความโด่ง (kurtosis) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ (path analysis) ส่วนการค้นหารูปแบบเชิงสาเหตุของความรับผิดชอบต่อสังคม ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (structural equation modeling--SEM) ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า 1) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก มีปัจจัยด้านองค์กรอยู่ในระดับมาก และโดยมีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน 2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรพบว่า ตัวแปรทุกตัวสามารถนำเข้าไปเป็นตัวแปรสังเกตได้ในสมการโครงสร้างได้เป็นอย่างดี 3) การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรของความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านองค์กรพบว่า มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า ยกเว้นการสื่อสารการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า และ 4) ผลการค้นหารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่า มีความสามารถในการพยากรณ์ในระดับดี และเป็นที่ยอมรับได้เนื่องจากให้ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ($R^2 = 84\%$) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านองค์กร คุณค่าตราสินค้า

Abstract

The objectives of this research were to 1) survey corporate social responsibility (CSR) integrated marketing communications (IMC) corporate and brand equity and casual correlation among the said variables, 2) analyze factor components of CSR and IMC and corporate and brand equity, 3) analyze causal relationship between CSR and IMC, and corporate and brand equity and casual correlation among those variables, and 4) generate a casual model of CSR, IMC, and corporate and brand equity.

The study involves a questionnaire based survey of 630 customers of mobile phone service providers in Thailand, aged between 21-60 years old. The instrument validity was conducted using IOC (Index of Item-Objective Congruence) and reliability found with Cronbach's alpha coefficient of 0.971. These were subjected to path analysis, structural equation and modeling (SEM) analysis. Descriptive statistics used to analyze frequency were distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation, skewness, and kurtosis.

The research findings are as follows; 1) This business had a high level of CSR, IMC, and corporate and brand equity; 2) This procedure permitted an assessment of the integrity measures as well as an evaluation of the degree to which the observed relations among variables fitted the hypothesized network of casual relationships; 3) The hypothesized test revealed IMC has no casual direct effect on brand equity, and CSR had casual effect relationships on IMC and corporate in business; and 4) The Structural Equation Modeling (SEM) was performed using the maximum likelihood method to test the hypotheses. This model can be accepted theoretically due to $R^2 = 84\%$ which had value of 40 percent or more.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Integrated Marketing Communications (IMC), Corporate, Brand Equity*

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility: CSR) กำลังเพิ่มความสำคัญขึ้น และเป็นปัจจัยหนึ่งนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ นอกจากนี้ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมกำลังได้รับความสนใจ จากสื่อมวลชน ภาครัฐ ลูกค้า และลูกจ้าง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับเรื่องดังกล่าวเพื่อยกระดับองค์กรให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Thronton, 2008)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารธุรกิจในประเทศต่างๆ จำนวนมากยังมองไม่เห็นประโยชน์ของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยมองกิจกรรมของความรับผิดชอบต่อสังคมจากกรอบความคิดในเรื่องต้นทุนหรือ

ผลประโยชน์ระยะสั้นเป็นหลัก นั้นหมายถึง สนใจความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะทำให้บริษัทได้รับประโยชน์ตอบแทนในแง่ของการเพิ่มผลกำไรหรือยอดขาย และผู้บริหารอีกจำนวนหนึ่งยังต่อต้านกิจกรรมของความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะเห็นว่าเป็นการเพิ่มต้นทุน ส่วนผลประโยชน์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมระยะยาวนั้น นักวิชาการได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า (brand equity) ซึ่งเป็นผลประโยชน์แบบยั่งยืน และเพิ่มมูลค่าของบริษัทได้เป็นอย่างดี (Kotler, 2009)

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” เป็นการศึกษาแบบเชิงสาเหตุของคุณค่าตราสินค้า โดยมีตัวแปร ดังนี้ 1) ความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อเพื่อนมนุษย์ ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ 2) การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง 3) ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความมีชื่อเสียงโดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความจงรักภักดีในตราสินค้า และความเชื่อมโยงในตราสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมบริการ หรืออุตสาหกรรมใกล้เคียงได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านองค์กร และคุณค่าตราสินค้า
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านองค์กร และคุณค่าตราสินค้า
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านองค์กร ต่อคุณค่าตราสินค้า
4. เพื่อค้นหารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

องค์ประกอบของตัวแปร

งานวิจัยนี้ได้กำหนดตัวแปรเหตุ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรผลดังนี้

- **ตัวแปรเหตุ** ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อเพื่อนมนุษย์ ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อธุรกิจ

- **ตัวแปรส่งผ่าน** ได้แก่ การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ปัจจัยองค์กร ประกอบด้วยภาพลักษณ์พนักงานขาย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังของสังคม บุคลิกภาพขององค์กร และความไว้วางใจ

- **ตัวแปรผล** ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความจงรักภักดีในตราสินค้า และความเชื่อมโยงในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งข้อสมมติฐานเพิ่มศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรเหตุและตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อตัวแปรผลซึ่งได้แก่คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ดังนี้

สมมติฐานในการวิจัยที่ 1 (H1) ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานในการวิจัยที่ 2 (H2) ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาด

สมมติฐานในการวิจัยที่ 3 (H3) ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านองค์กร

สมมติฐานในการวิจัยที่ 4 (H4) การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานในการวิจัยที่ 5 (H5) ปัจจัยด้านองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานในการวิจัยที่ 6 (H6) ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาด

สมมติฐานในการวิจัยที่ 7 (H7) ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านปัจจัยด้านองค์กร

การทบทวนวรรณกรรม

ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำมาศึกษาครั้งนี้เป็นแนวคิดของ Carroll (1991) ที่กล่าวว่า ลำดับชั้นของความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบไปด้วยความรับผิดชอบต่อเพื่อนมนุษย์ (Philanthropic Responsibilities) ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibilities) ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibilities) และความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) ตามลำดับ

ตัวแปรการสื่อสารการตลาดที่นำมาศึกษาครั้งนี้เป็นแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การ

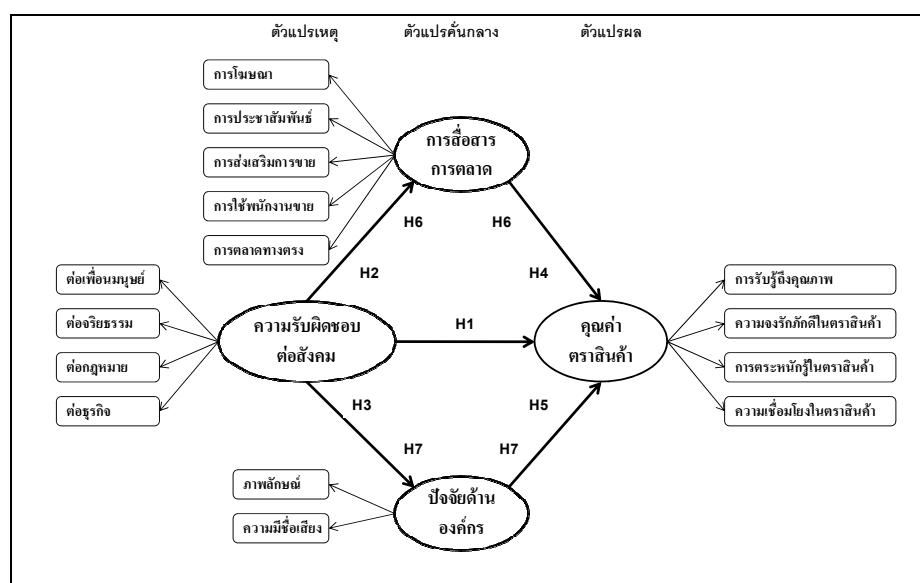
โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ตามลำดับ

ตัวแปรปัจจัยด้านองค์การด้านภาพลักษณ์ที่นำมาศึกษาครั้งนี้เป็นแนวคิดของ Davis (2000) เสรี วงษ์มณฑา (2546) และสถิต วงศ์สุวรรณ (2539) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประกอบด้วย ภาพลักษณ์พนักงานขาย ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ สำหรับตัวแปรด้านความมีชื่อเสียงที่นำมาศึกษาครั้งนี้เป็นแนวคิดของ

Berens และ Riel (2004) ที่กล่าวว่าความมีชื่อเสียงขององค์กร ประกอบด้วย ความคาดหวังของสังคม บุคลิกภาพขององค์กร และความไว้วางใจ ตามลำดับ

ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่นำมาศึกษาครั้งนี้เป็นแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความจงรักภักดีในตราสินค้า ความเชื่อมโยงในตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆ ตามลำดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปร และสมมติฐานการวิจัยของพนาวลัย คุ่มสุด ปี 2554

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 630 ราย โดยการใช้หลักการคำนวณ ประมาณ 20 เท่าของตัวแปรตามเงื่อนไขการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยสุกมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชชัญญ์ ภิญญานวัฒน์ (2551) และเพื่อให้ข้อมูลมีการแจกแจงเข้าสู่ภาวะปกติโดยมีจำนวนขนาดตัวอย่างในแต่ละพื้นที่อย่างน้อย 30 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) จึงกำหนดตัวอย่างเพิ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (dtac)

และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (true move) บริษัทละ 210 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผ่านการหาคุณภาพ ด้านความตรง (validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านพิจารณาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยใช้เทคนิค IOC (internal objective congruence) หลังจากนั้นได้ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.97 โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค

(cronbach) หลังจากนั้น จึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าว ไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่าง แบบง่ายกับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 3 บริษัท จำนวน 630 ตัวอย่าง แบ่งเป็นบริษัท ละ 210 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้มีการกำหนดจังหวัดที่ใช้เป็นตัวแทนของภาคต่างๆ ดังนี้ จังหวัดปทุมธานีเป็นตัวแทนของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดอยุธยาเป็นตัวแทนของจังหวัดในภาคกลาง จังหวัดชลบุรีเป็นตัวแทนของจังหวัดในภาคตะวันออก จังหวัดนครราชสีมาเป็นตัวแทนของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดราชบุรีเป็นตัวแทนของจังหวัดในภาคตะวันตก จังหวัดเชียงใหม่เป็นตัวแทนของจังหวัดในภาคเหนือ และจังหวัดสงขลาเป็นตัวแทนของจังหวัดในภาคใต้ ดังนั้น จึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 7 จังหวัด โดยเก็บจังหวัดละ 30 ตัวอย่างเท่ากัน ลูกค้านของแต่ละบริษัทฯ ละ 30 คน การเก็บรวบรวมจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2554 โดยผู้วิจัยเก็บด้วยตนเอง และบางส่วนเก็บโดยเครือข่ายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติต่างๆ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การสำรวจความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด ด้านปัจจัยองค์กร และคุณค่าตราสินค้า สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (skewness) ค่าความโด่ง (kurtosis)
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ได้แก่เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis)
3. การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด ด้านปัจจัย

องค์กร และคุณค่าตราสินค้า สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis)

4. การค้นหารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (structural equation modeling analysis: SEM)

สรุปผลการวิจัย

1. การสำรวจความคิดเห็นของตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท 3 บริษัท จำนวน 630 คน มีความเห็นว่าธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านองค์กร และคุณค่าตราสินค้า ดังนี้ ผู้ใช้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีความโด่งต่ำกว่าโค้งปกติ แสดงว่าตัวแปรย่อยของความรับผิดชอบต่อสังคม มีการกระจายของข้อมูลมาก ส่วนการสื่อสารการตลาดพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโด่งสูงกว่าโค้งปกติ แสดงว่าตัวแปรย่อยของการสื่อสารการตลาด มีการกระจายของข้อมูลน้อย สำหรับปัจจัยด้านองค์กรพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโด่งต่ำกว่าโค้งปกติ แสดงว่าตัวแปรย่อยของปัจจัยด้านองค์กร มีการกระจายของข้อมูลมาก ส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้าพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีความโด่งต่ำกว่าปกติ แสดงว่าตัวแปรย่อยของคุณค่าตราสินค้ามีการกระจายของข้อมูลมาก เมื่อตรวจสอบค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้พบว่า มีค่าไม่เกินมาตรฐาน แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งเป็นค่าที่สามารถเข้าสมการโครงสร้างสำหรับการวิเคราะห์ได้เป็นอย่างดี ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 1

ตาราง 1 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ 19 ตัวแปรของข้อมูล (n = 630)

ตัวแปรสังเกตได้	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	SK	KU	เกณฑ์แปลผล
ความรับผิดชอบต่อสังคม							
1. ความรับผิดชอบต่อเพื่อนมนุษย์	3.77	0.66	1.00	5.00	-.109	-.145	ระดับมาก
2. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม	3.80	0.64	1.00	5.00	-.007	-.451	ระดับมาก
3. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย	3.91	0.66	1.00	5.00	-.203	-.255	ระดับมาก
4. ความรับผิดชอบต่อธุรกิจ	3.88	0.65	1.00	5.00	-.073	-.553	ระดับมาก
รวม	3.84	0.55	1.00	5.00	.021	-.321	ระดับมาก
ตัวแปรสังเกตได้	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	SK	KU	เกณฑ์แปลผล
การสื่อสารการตลาด							
5. การโฆษณา	3.79	0.74	1.00	5.00	-.467	.559	ระดับมาก
6. การประชาสัมพันธ์	3.50	0.81	1.00	5.00	-.286	.106	ระดับมาก
7. การส่งเสริมการขาย	3.48	0.84	1.00	5.00	-.329	.060	ระดับมาก
8. การใช้พนักงานขาย	3.68	0.78	1.00	5.00	-.374	.260	ระดับมาก
9. การตลาดทางตรง	3.49	0.95	1.00	5.00	-.499	-.036	ระดับมาก
รวม	3.59	0.68	1.00	5.00	-.388	.490	ระดับมาก
ปัจจัยด้านองค์กร							
10. ภาพลักษณ์พนักงาน	3.99	0.70	1.00	5.00	-.340	.046	ระดับมาก
11. ภาพลักษณ์องค์กร	4.02	0.65	1.00	5.00	-.232	-.202	ระดับมาก
12. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.11	0.70	1.00	5.00	-.366	-.651	ระดับมาก
13. ความคาดหวังของสังคม	3.82	0.70	1.00	5.00	.022	-.644	ระดับมาก
14. บุคลิกภาพขององค์กร	4.14	0.64	1.00	5.00	-.263	-.722	ระดับมาก
15. ความไว้วางใจ	3.97	0.70	1.00	5.00	-.250	-.215	ระดับมาก
รวม	4.01	0.56	1.00	5.00	-.039	-.692	ระดับมาก
คุณค่าตราสินค้า							
16. การรับรู้ถึงคุณภาพ	3.96	0.67	1.00	5.00	-.179	-.445	ระดับมาก
17. ความจงรักภักดีในตราสินค้า	3.71	0.88	1.00	5.00	-.517	.268	ระดับมาก
18. การตระหนักรู้ในตราสินค้า	4.07	0.66	1.00	5.00	-.239	-.659	ระดับมาก
19. ความเชื่อมโยงในตราสินค้า	4.02	0.71	1.00	5.00	-.370	-.234	ระดับมาก
รวม	3.94	0.62	1.00	5.00	-.159	-.467	ระดับมาก

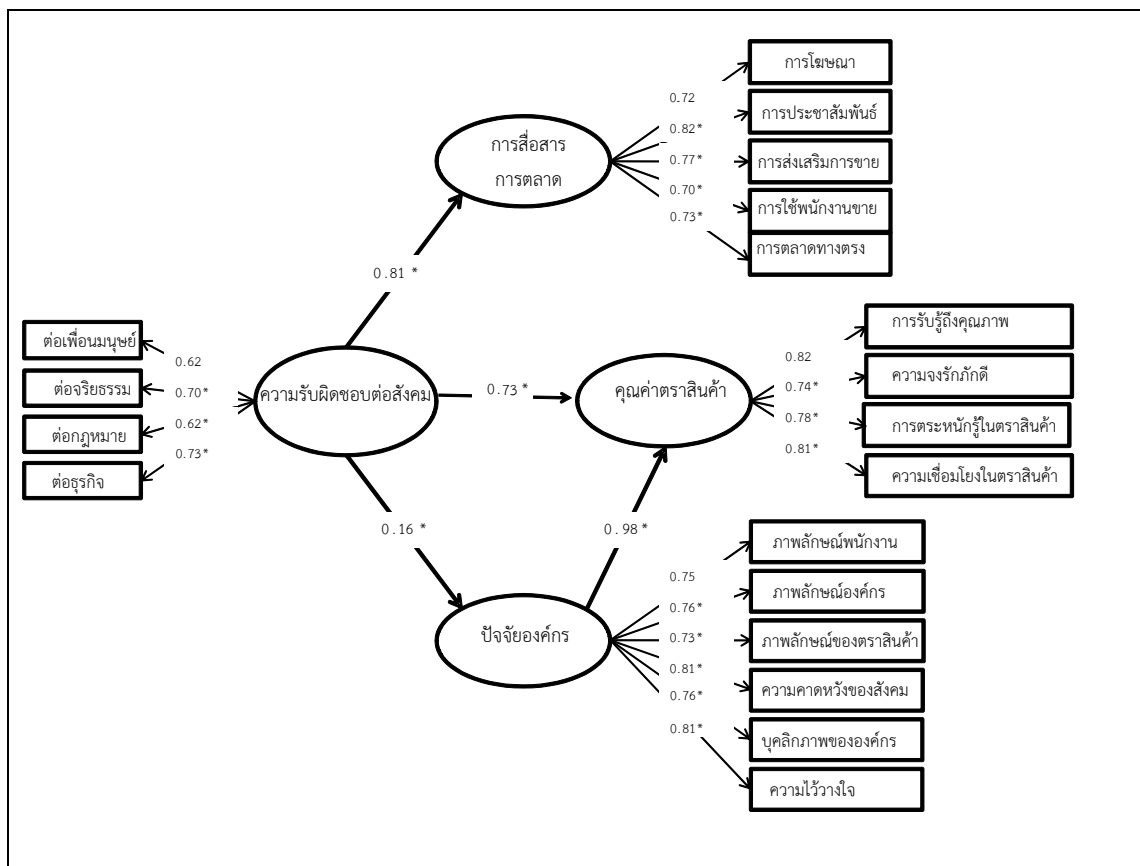
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และความเชื่อถือได้ของรูปแบบการวัดของความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านองค์กร และคุณค่าตราสินค้าพบว่า ตัวแปรความรับผิดชอบต่อเพื่อนมนุษย์ ความรับผิดชอบต่อ

ต่อจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อธุรกิจเป็นตัวแปร ที่มีข้อคำถามอย่างละ 3 ข้อ เป็นองค์ประกอบของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวแปรการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็น

ตัวแปรที่มีข้อคำถามอย่างละ 3 ข้อ เป็นองค์ประกอบของตัวแปรการสื่อสารการตลาด ตัวแปรภาพลักษณ์พนักงานขาย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังของสังคม บุคลิกภาพขององค์กร และความไว้วางใจ เป็นตัวแปรที่มีข้อคำถามอย่างละ 3 ข้อ เป็นองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยด้านองค์กร และตัวแปรการรับรู้ถึงคุณภาพ ความจงรักภักดีในตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า และความเชื่อมโยงในตราสินค้า เป็น

ตัวแปรที่มีข้อคำถามอย่างละ 3 ข้อ เป็นองค์ประกอบของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า สามารถนำเข้าเป็นตัวแปรสังเกตได้ในสมการโครงสร้างได้เป็นอย่างดี

3. การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรของความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านองค์กรพบว่า มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า ยกเว้นการสื่อสารการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ดังแสดงข้อมูลในภาพที่ 2



Chi-square = 168.39, df = 112, P = 0.15, RMSEA = 0.03 *P<0.05

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

จากภาพที่ 2 พบว่า รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จากการรอบแนวความคิดในการวิจัย สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของรูปแบบในภาพรวมพบว่า การทดสอบไคสแควร์ (chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 (p-value \geq 0.05) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI, AGFI, NFI, NNFI, PNFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนี PGFI มีค่าเท่ากับ 0.081 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05

พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ดัชนี CN มีค่าเท่ากับ 300.08 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ควรมากกว่า 200 ด้วย จึงสรุปได้ว่า

รูปแบบวัดการบรรลุผลสำเร็จในธุรกิจของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของรูปแบบข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์วัด	แหล่งอ้างอิง	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	สรุป
df			112	
χ^2			168.39	
χ^2/df	< 2	สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ (2551) สุภมาส อังคุโชนีและคณะ(2551) ; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ (2551)	1.50	ผ่านเกณฑ์
P-Value	> 0.05		0.15	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90		0.97	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90		0.97	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05		0.03	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05		0.03	ผ่านเกณฑ์
CN	> 200		563.20	ผ่านเกณฑ์

การพิจารณารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในเชิงสาเหตุที่ถูกกำหนดในรูปแบบดังนี้ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าโดยผ่านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านองค์กรของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีอิทธิพลทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient = 0.92; DE = 0.73, IE = 0.19 ตามลำดับ) นั่นคือ ถ้าธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีความรับผิดชอบต่อสังคมมาก ตราสินค้านั้นจะมีคุณค่ามากขึ้นด้วย ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่าธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยจะมีการสื่อสารการตลาดมากหรือน้อยก็ตาม คุณค่าตราสินค้านั้นก็ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด ปัจจัยด้านองค์กร มีอิทธิพลทางตรงกับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีอิทธิพลทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient = 0.98) นั่นคือ ถ้าธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยให้ความสำคัญด้านองค์กรมาก ตราสินค้านั้นจะมีคุณค่ามากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีอิทธิพลทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient = 0.81 และ 0.16) นั่นคือ ถ้าธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีความรับผิดชอบต่อสังคมมาก จะมีการสื่อสารการตลาดมาก รวมถึงให้ความสำคัญด้านองค์กรมากขึ้นด้วย

4. การค้นหารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยพบว่า ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อเพื่อนมนุษย์ และความรับผิดชอบต่อกฎหมาย การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การโฆษณา และการใช้พนักงานขาย ตามลำดับ ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ ความคาดหวังของสังคม และความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร และบุคลิกภาพขององค์กร ภาพลักษณ์พนักงาน และภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อมโยงในตราสินค้าการตระหนักรู้ตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และพบว่ารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รูปแบบสามารถยอมรับได้ 84% (R^2) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญๆ มาใช้ในการอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการสำรวจความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่มีความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องกับการปฏิบัติตามพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจ และดูแลรักษาสังคม และสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และยังสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก (*The One-Dimensional Model*, Hubbard, 2000) รวมทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Carroll (1991) ที่กล่าวว่า ลำดับขั้นของความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบไปด้วย ความรับผิดชอบต่อเพื่อนมนุษย์ (philanthropic responsibilities) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (ethical responsibilities) ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (legal responsibilities) และความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (economic responsibilities)

ในส่วนของการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เพราะการสื่อสารการตลาดเป็นการออกแบบข้อความที่เกี่ยวกับสินค้าบริการ โดยมีกลยุทธ์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือแนวคิดนั้นไปยังผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดประสิทธิผล และการสนองกลับคืนสู่องค์กร (Duncan, 2002; Wells, Burnett & Moriarty, 2000) รวมทั้งยังสอดคล้องกับ Lovelock and Wright (1999) ที่ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลายๆ ประเภท มีความสำคัญกับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เพราะการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันก็จะช่วยเพิ่มศักยภาพของเครื่องมือ และยังช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์

ขององค์กรตราสินค้าองค์กร และตัวสินค้าไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ในส่วนของปัจจัยด้านองค์กรโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เพราะความมีชื่อเสียงซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มต่อบริษัทที่ได้ทำการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ในด้านนี้เป็นการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์พนักงานขาย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความมีชื่อเสียง ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร และยังสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542) กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลนั้นๆ ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ ใน 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านจิตวิทยา (psychological) และด้านธุรกิจ (commercial) ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดจากสิ่งที่ปฏิบัติประจำเป็นพื้นฐาน แต่องค์กรไม่สามารถปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นเองได้ เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นไม่เป็นไปตามลักษณะที่แท้จริง หรือไม่ครบถ้วนตามที่ต้องการ องค์กรจึงต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (favorable Image) (วิรัช ลภิตนกุล, 2540) ส่วนสมิต สัจฉกร (2543) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ (image) ให้แก่ธุรกิจหรือหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งขึ้น เมื่อธุรกิจมีการแข่งขัน ก็จะมีการแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ มีตั้งแต่ระดับสูงจนถึงระดับล่าง มีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม (corporate image) ซึ่งมีหลักการที่ควรคำนึงถึงได้แก่ การเป็นที่ยอมรับ ความสอดคล้องเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความสมจริง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องใส่ใจในทุกองค์ประกอบ จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี และสามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

ในส่วนของคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะการสร้างภาพลักษณ์มิใช่สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับสร้างภาพลักษณ์ของ

พนักงานและตราสินค้าด้วย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร ความไว้วางใจของลูกค้า หรือผู้รับบริการแล้ว ยิ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอันเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจหรือองค์กรได้อย่างมาก ความมีชื่อเสียงขององค์กรถือว่าเป็นผลมาจากการสื่อสารแบบผสมผสาน ที่องค์กรทำการสื่อสารผ่านตราสินค้าองค์กร เอกลักษณ์ด้านภาพ (visual identity) ขององค์กร รวมถึงการแสดงออกของผู้บริหารและพนักงานในองค์กร โดยในส่วนนี้จึงเป็นการเชื่อมโยงถึงการประเมินการรับรู้ ความประทับใจ ความรู้สึกที่ได้จากตราสินค้าองค์กร ทั้งจากประสบการณ์ทางตรงหรือ/และประสบการณ์ทางอ้อม และมีความหมายเช่นเดียวกับภาพลักษณ์องค์กร และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Gotsi & Wilson, 2001) ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดชื่อเสียงขององค์กร (Fombrun, 1996) และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ได้ให้ความหมายตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาลูกค้า การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (association with brand) อยู่ในความทรงจำ ซึ่งความเชื่อมโยงนี้เป็นที่ชื่นชอบ (favorable) และมีลักษณะเฉพาะ (unique) ซึ่งทั้งความเชื่อมโยงประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ (Solomon, 2004) และยังเป็นไปตามแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความจงรักภักดีในตราสินค้า ความเชื่อมโยงในตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆ บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ดังนั้น ในปัจจุบันได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่ผสมผสานหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า

2. ในส่วนของรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อธุรกิจมากที่สุด รองลงมาเป็นความรับผิดชอบต่อจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อเพื่อนมนุษย์ เพราะบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญในความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การคำนึงถึงจริยธรรม

กฎหมายและการให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับผู้เกี่ยวข้องในทุกๆ ด้าน รวมถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียงความรับผิดชอบต่อสังคม และสุดท้ายความรับผิดชอบต่อโลกในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้องค์กรสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน และอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างมีความสุข

ผลวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชญา โยธาทิรักษ์ ในปี 2551 เรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และงานวิจัยของกุลันตดา สุวรรณศรี ในปี 2551 ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อาทิเช่น ความเชื่อมโยงในตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า

ในส่วนของการสื่อสารการตลาดพบว่า ธุรกิจได้ให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดโดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการโฆษณา เพราะการสื่อสารการตลาดในแต่ละเครื่องมือมีลักษณะจำเพาะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในแต่ละเครื่องมือ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน ฉะนั้นธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยจำเป็นต้องรู้ลักษณะการใช้แบบผสมผสาน และกลมกลืนในการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ อย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wright (1999) ที่ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าการใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลายๆ ประเภท มีความสำคัญกับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เพราะการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันก็จะช่วยเพิ่มศักยภาพของเครื่องมือ และยังช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร ตราสินค้า องค์กร และตัวสินค้าไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ในส่วนปัจจัยด้านองค์กรพบว่า ธุรกิจได้ให้ความสำคัญปัจจัยด้านองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจและความคาดหวังของสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์องค์กร

บุคลิกภาพขององค์กร ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพราะบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับ ความรู้สึกของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่อองค์กร ได้แก่ ความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ความชื่นชอบและนับถือ องค์กร ความไว้วางใจองค์กรสามารถสะท้อนถึงสินค้าและบริการ การพัฒนานวัตกรรมของสินค้าและบริการ สินค้าและบริการมีคุณภาพดี ความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการ สถานะทางการเงินที่ดี ความมีวิสัยทัศน์และ ความเป็นผู้นำ สภาพแวดล้อมในการทำงานมีระบบการ จัดการที่ดี ความดึงดูดให้บุคคลภายนอกมาร่วมงานกับ องค์กร และการรักษาพนักงานที่ปฏิบัติงานดี และมีความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนกิจกรรม ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการรักษามาตรฐานของการบริการจะสามารถสร้างความ มีชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับ แนวคิดของมาตรวัดชื่อเสียงขององค์กรที่พัฒนาขึ้นโดย Fombrun, Gardberg, และ Sever (2000) แสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงขององค์กรประกอบด้วย 6 ประเด็นสำคัญ (dimensions) ได้แก่ ประเด็นแรก ความรู้สึกของผู้ที่มี ส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่อองค์กร (emotional appeal) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ความชื่นชอบ และ นับถือองค์กร ความไว้วางใจองค์กร ประเด็นที่สอง สินค้าและบริการ (products and services) คือ องค์กรสามารถ สะท้อนถึงสินค้าและบริการ การพัฒนานวัตกรรมของ สินค้าและบริการ สินค้าและบริการมีคุณภาพดี ความ คุ้มค่าจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประเด็นที่สาม สถานะทางการเงิน (financial performance) คือ ประวัติ ทางการเงินที่ดี ความเสี่ยงทางการเงินการลงทุนต่ำ องค์กรมี โอกาสในการเติบโตสูง องค์กรของเราเหนือคู่แข่ง ประเด็น ที่สี่ วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (vision and leadership) คือ องค์กรมีความเป็นผู้นำ การกำหนด วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน มองเห็น และใช้ประโยชน์จากโอกาส ทางการตลาด ประเด็นที่ห้า สภาพแวดล้อมในการทำงาน (workplace environment) คือ การมีระบบการจัดการ ที่ดี ความดึงดูดให้บุคคลภายนอกมาร่วมงานกับองค์กร และการรักษาพนักงานที่ปฏิบัติงานดี และประเด็นสุดท้าย ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (social and environmental responsibility) คือ การสนับสนุนกิจกรรม

ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการรักษามาตรฐานของการบริการ

ในส่วนของด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า ธุรกิจได้ให้ ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า การตระหนักรู้ ในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า เพราะบริษัท ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ปัจจุบันได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่ผสมผสานหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ ความ จงรักภักดีในตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า และ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า ส่วนสินทรัพย์อื่นๆ นั้นไม่ สามารถวัดได้ชัดเจนโดยคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นจาก การได้รับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านกิจกรรมทาง การตลาด และต้องมีความสอดคล้องกับสิ่งที่อยู่ในใจของ ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้คุณค่าของตราสินค้าเป็นคุณค่าที่ผู้ใช้ สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่รับรู้ถึงคุณค่านั้นๆ ในตรา สินค้า อีกทั้งคุณค่าตราสินค้ายังได้ให้ความเป็นเจ้าของ ความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวพัน และความโดดเด่นแก่ ผู้บริโภคผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ในเรื่อง องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

3. จากการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรของ ความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้าน องค์กร ต่อคุณค่าตราสินค้าพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าโดย ผ่านปัจจัยด้านองค์กรของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์- เคลื่อนที่ในประเทศไทย และความรับผิดชอบต่อสังคมยังมี อิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้าน องค์กร ในส่วนของปัจจัยด้านองค์กร มีอิทธิพลทางตรงกับ คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน ประเทศไทย ในขณะที่การสื่อสารการตลาดไม่มีอิทธิพล ทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeong ในปี 2004 วิจัยเรื่องผลกระทบของการโฆษณาที่มี ต่อคุณค่าตราสินค้า และมูลค่าในส่วนของผู้ถือหุ้นพบว่า ปัจจัยทางด้านการวิจัย และพัฒนากลับมีความสัมพันธ์ในเชิงประจักษ์กันในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นในส่วน ของการโฆษณาจะมีความสัมพันธ์ทางลบกับคุณค่าตรา สินค้า ในขณะที่ Amaretta กับ Hendriana ในปี 2011 วิจัยถึงผลกระทบของการสื่อสารการตลาด และการ

ส่งเสริมการขายที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในปี 2011 พบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ที่เป็นบวก กับคุณค่าตราสินค้า ยกเว้นการส่งเสริมการขาย (ราคา) ที่มีความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ที่เป็นลบต่อคุณค่าตราสินค้า รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มกำลังเข้าสู่วัยทำงาน (Generation Y) โดยมีพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาด ทั้งทางตรง และทางอ้อมตามงานวิจัยของ Lazarevic และ Petrovic-Lazarevic ในปี 2007 พบว่า กลุ่มกำลังเข้าสู่วัยทำงาน (Generation Y) จะมีลักษณะสังคมส่วนตัวสูง และไม่ผันแปรไปตามระบบกลไกทางการตลาด โดยกลุ่มคนเหล่านี้มักจะมีลักษณะปฏิเสธกิจกรรมทางการตลาด (anti-marketing) เพราะเขาเหล่านั้นจะมีตลาด และเป้าหมายเฉพาะด้านของโฆษณามากกว่ากลุ่มอื่นๆ (Sebor, 2006; Lippe, 2001; Morton, 2001; Wolburg & Porkrywczynski, 2001 & Merrill, 1999) พวกกลุ่มกำลังเข้าสู่วัยทำงาน (Generation Y) จะเป็นกลุ่มที่มีความฉลาดด้านบริโภค และรู้ว่าอะไรที่เขาต้องการ (Lippe, 2001) สิ่งที่ต้องทำคือการสร้าง/พัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิมฉะนั้นเขาจะสูญเสียกลุ่มดังกล่าวนี้จากเป้าหมายทางการตลาดในธุรกิจได้ (Megehee, Dobie & Grant, 2003) กลุ่มกำลังเข้าสู่วัยทำงาน (Generation Y) จะเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง (Sebor, 2006)

4. จากการนำเสนอรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยพบว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้า รวมทั้งความสำคัญในความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การคำนึงถึงจริยธรรม กฎหมายและการให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับผู้เกี่ยวข้องในทุกๆ ด้าน รวมทั้งธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยจำเป็นต้องรู้ลักษณะการใช้แบบผสมผสาน และกลมกลืนในการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ อย่างชัดเจน การสร้างภาพลักษณ์มิใช่สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานและตราสินค้าด้วย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร ความไว้วางใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการแล้ว ยิ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

อันเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจหรือองค์กรได้อย่างมาก และควรให้ความสำคัญกับความรู้สึของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่อองค์กร อีกทั้งในส่วนของผู้บริโภคผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้น เป็นองค์กรที่ขายสินค้าด้านการบริการเกี่ยวกับเรื่องของเครือข่ายการให้บริการ การบริการของพนักงานบริการ การบริการข้อมูลต่างๆ ผ่านพนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ และการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ล้วนแล้วแต่เป็นงานบริการแทบทั้งสิ้น ดังนั้นเมื่อผู้รับสารเกิดความประทับใจในตัวสินค้า หรือพนักงานแล้วนั้นก็เกิดภาพลักษณ์ต่างๆ ในทางบวกเกิดขึ้นในใจของตนเอง เมื่อผู้รับสารได้รับภาพลักษณ์ต่างๆ ในทางบวกที่เกิดขึ้นในใจของตนเอง ก็จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในที่สุด สำหรับรูปแบบที่นำเสนอนี้ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Li และ Zhao (2009) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และการควบคุมการใช้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก Tong และ Hawley (2009) พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความเชื่อมโยงในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี การโฆษณาทางทีวีไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ส่วนสื่อป้ายโฆษณามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี จึงทำให้เกิดการพัฒนาปรับเปลี่ยนในการนำเสนอในงานวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษารูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีปัจจัยทางด้านอื่นๆ นอกเหนือจากด้านความรับผิดชอบ การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านองค์กร และคุณค่าตราสินค้า มาทำการพัฒนา และประยุกต์รูปแบบรูปแบบในงานวิจัยนี้ เช่น การนำปัจจัยทางด้านราคา จากงานวิจัยของ Amaretta กับ Hendriana ในปี 2011 มาผสมผสานทำการวิจัยด้วย อีกทั้งปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยของกูริศ ศรสสุทร์ (2552) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก Hubbard (2000) และงานวิจัยของสายโซ่แห่งคุณค่า Porter (2009) รวมทั้งการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์

ใหม่ หรือการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบตราสินค้าใหม่ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (re-branding) ก็ควรนำมาพัฒนาประยุกต์ใช้ต่อจากงานวิจัยนี้ และผู้วิจัยยังคาดหวังให้เกิดการวิจัยในเรื่องนี้กับกลุ่มกำลังเข้าสู่วัยทำงาน (Generation Y) ที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในเชิงประจักษ์เพิ่มขึ้น เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ต่อธุรกิจด้านการตลาดในกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้ให้เกิดการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งธุรกิจทางด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจภาคอุตสาหกรรมหรือกลุ่มธุรกิจทางการบริการ ก็อาจจะมีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และรูปแบบในรอบแนวคิดที่แตกต่างกันออกไปอีก ทั้งงานวิจัยนี้ก็ยังมีได้ทำการทดสอบงานวิจัยนี้ในลักษณะงานวิจัยเชิงทดลอง (experimental research) เพื่อหาว่าสูตรแนวคิด และทฤษฎีดังกล่าวเป็นไปตามรูปแบบ หรือกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากต่อการนำไปพัฒนาด้านนวัตกรรมทางการตลาดในอนาคต

การนำผลการวิจัย และรูปแบบที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

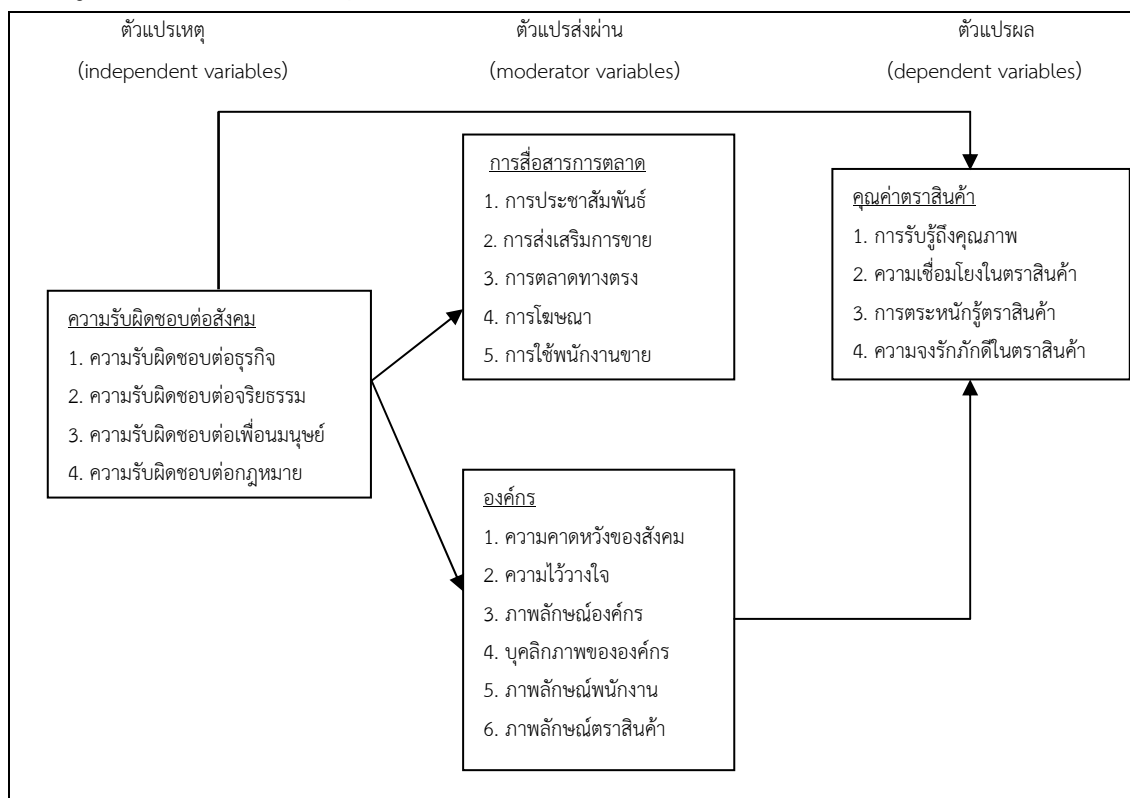
1. ธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าใจถึงปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง และคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยจะได้ประโยชน์จากความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

3. หน่วยงานภาครัฐที่กำลังดูแลการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปกำกับดูแลให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

4. นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าต่อไป

การนำรูปแบบที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้



ภาพที่ 3 การนำเสนอรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (parsimonious model)

1. เพื่อให้ภาคธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยได้คำนึงถึงการพัฒนาแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าทางการตลาด โดยเฉพาะการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ และจากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อธุรกิจ รับผิดชอบต่อจริยธรรม รับผิดชอบต่อเพื่อนมนุษย์ และความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ในส่วนของการสื่อสารการตลาด อันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์ รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การโฆษณา และการใช้พนักงานขาย ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านองค์กร อันดับแรก คือ ความคาดหวังของสังคม และความไว้วางใจ รองลงมาเป็น ภาพลักษณ์องค์กรและบุคลิกภาพขององค์กร ภาพลักษณ์พนักงาน และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ คุณค่า

ตราสินค้า อันดับแรก คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ รองลงมา เป็นความเชื่อมโยงในตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ตามลำดับ

2. เพื่อผลักดันให้ภาครัฐบาล และเอกชนได้นำเอาแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดใหม่ไปใช้ในการกำกับดูแล และสามารถเข้าใจถึงกระบวนการด้านรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยว่ามีความสำคัญที่จะต้องพัฒนาความสามารถในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะใช้ในการแข่งขันกับ คู่แข่งทางการตลาด และจะนำมาซึ่งการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจในด้านคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลนัดดา สุวรรณศรี. (2551). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- จิรัชญา โยธาทิกรักษ์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ที่คนคิดที่มีต่อตราสินค้า ปตท.* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ภูริศ ศรสุทร. (2552). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 15(2), 23.
- วิรัช ลภรัตน์กุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพชรจรัส.
- สมิต สัจฉกร. (2543). *เทคนิคการประชุม*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปรสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- สุภามาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา ภิญญานาวัฒน์. (2551). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มิสชั่น มีเดีย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Amretta, M., & Hendriana, E., (2011). The Effect of Marketing Communications and Price Promotion to Brand Equity. *The 2nd International Research Symposium in Service Management*. Universitas Pelita Harapan. Retrieved from <http://irssm.upnyk.ac.id/userfiles/file/papers/014.pdf>
- Berens, G., & van Riel, C.B.M. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Davis, S.M. (2000). *Brand asset management: Driving profitable growth through your brands*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Boston.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., & Server, J. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Gotsi, M. & Wilson, A.M. (2001). 'Corporate reputation: Seeking a definition' *Corporate Communications. An International Journal*, 6(1), 24 – 30.

- Hubbard, Blatter, H. (2000). Glacier mass balance determination by remote sensing and high resolution modeling. *Journal of Glaciology*, 46, 491-498.
- Jeong, J. (2004). *Exploring the impact of advertising on brand equity and shareholder value*. Retrieved from <http://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/1220/jeongj87047.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. NJ: Prince Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. (10th ed.). Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Lazarevic, V., & Lazarevic, P.S. (2007). Raising brand equity to generation Y. Monash University Business and Economic. *Working paper* 30/7. Nov 2007 Retrieved from <http://www.buseco.monash.edu.au/mgt/research/workingpapers/2007/wp30-07.pdf>
- Li, H., Li, A., & Zhao, S. (2009). Internet advertising strategy of multinationals in China. A cross-cultural analysis. *International Journal of Advertising*, 28(1), 125–146.
- Lippe, D. (2001). It 's all in creative delivery. *Advertising Age*, 72(26), S8-S9.
- Lovelock, C.H., Wright, L. (1999). *Principles of Service Management and Marketing*. NJ: Prentice-Hall.
- Megehee, C.M., Dobie, K., & Grant, J. (2003). Time versus pause manipulation in communication directed to the young adult population: Does it matter? *Journal of Advertising Research*, 43(3), 281-292.
- Merrill, C. (1999). The Ripple Effect Reaches Gen Y. *American Demographics*, 21(11), 15-17.
- Morton, L.P. (2001). Segment to Target College Student. *Public Relations Quarterly*, 46(1), 43-45.
- Porter, M.E. (2009). What Is Strategy? (HBR On Point Enhanced Edition) *Harvard Business Review*. Retrieved from <http://www.saigontech.edu.vn/faculty/ToanNV/sbm/Harvard%20Business%20Review%20-%20What%20Strategy%20-%20Michael%20Porter.pdf>
- Solomon, M.R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, having, and being*. (6th ed.). NJ: Prentice-Hall. Dissertation Abstract International. 47(7), 2261-A.
- Sebor, J. (2006). Y Me, *Customer Relationship Management*, 10(11), 24-27.
- Thornton. (2008). *International Business Report 2008 – Country Focus*. Retrieved from <http://www.internationalbusinessreport.com/Reports/2008/Regional-reports/Territories.asp>
- Tong, X., & Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262–271.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising: principle & practice* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Wolburg, J.M., Pokrywczynski, J. (2001). A Psychographic analysis of generation Y college students, *Journal of Advertising Research*, 41(5), 33-53.



นางสาวเนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์ (พนาวัลย์ คุ่มสุด)
สำเร็จการศึกษาปริญญาเอก DBA สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปริญญาโท MBA สาขาวิชา
การบริหาร มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตัมป์ฟอร์ด และ
ปริญญาตรี ศศ.บ. สาขาวิชาพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนดุสิต เคยดำรงตำแหน่งรองนายกเทศมนตรี
เมืองลพบุรี, เลขานุการนายกเทศมนตรี และรองประธาน
ชมรมศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตัมป์ฟอร์ด
การทำงานในปัจจุบันตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท
วีเคทีเคคอม จำกัด ที่ปรึกษาโรงแรมบ้านไม้แก้วจังหวัด
ราชบุรี กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้บรรยายพิเศษ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ผู้ช่วยผู้ว่าการภาคโรตารี
สากลภาค 3350 อดีตนายกสโมสรโรตารีพระนารายณ์
ลพบุรี สมาชิกสโมสรโรตารีพระนารายณ์ลพบุรี และ
คณะกรรมการเหล่ากาชาดจังหวัดลพบุรี