

# รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

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

เนตรศิริ เรืองอริยภักดี

### บทคัดย่อ

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

ผลการวิจัยพบว่า 1) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก มีปัจจัยด้านองค์กรอยู่ในระดับมาก และโดยมีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน 2) ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบของตัวแปรพบว่า ตัวแปรทุกตัวสามารถนำเข้าเป็นตัวแปรสังเกตได้ในสมการโครงสร้างได้เป็นอย่างดี 3) การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรของความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด และ ปัจจัยด้านองค์กรพบว่า มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า ยกเว้นการสื่อสารการตลาด ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า และ 4) ผลการค้นหารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพล ต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบร่วมกับ มีความสามารถในการพยากรณ์ในระดับดี และเป็นที่ยอมรับได้เนื่องจากให้ค่าสหสัมพันธ์คุณกำลังสอง ( $R^2 = 84\%$ ) 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 causal 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 causal correlation among those variables, and 4) generate a causal 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 0971. 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 causal relationships; 3) The hypothesized test revealed IMC has no causal direct effect on brand equity, and CSR had causal 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 และเป็นปัจจัยหนึ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ นอกจากนี้ ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม กำลังได้รับความสนใจ จากสื่อมวลชน ภาครัฐ ลูกค้า และลูกจ้าง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับเรื่องดังกล่าวเพื่อยกระดับองค์กรให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Thronton, 2008)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารธุรกิจในประเทศไทยต่างๆ จำนวนมากยังมองไม่เห็นประโยชน์ของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยมองกิจกรรมของความรับผิดชอบต่อสังคมจากกรอบความคิดในเรื่องต้นทุนหรือ

ผลประโยชน์ระยะสั้นเป็นหลัก นั่นหมายถึง สนใจความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะทำให้บริษัทได้รับประโยชน์ตอบแทนในแต่ละองค์การเพิ่มผลกำไรหรือยอดขาย และผู้บริหารอีกจำนวนหนึ่งยังต่อต้านกิจกรรมของความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะเห็นว่าเป็นการเพิ่มต้นทุน ส่วนผลประโยชน์ใน การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมระยะยาวนั้น นักวิชาการได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า (brand equity) ซึ่งเป็นผลประโยชน์แบบยั่งยืน และเพิ่มมูลค่าของบริษัทได้เป็นอย่างดี (Kotler, 2009)

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อกุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” เป็นการศึกษารูปแบบเชิงสาเหตุ ของคุณค่าตราสินค้า โดยมีตัวแปร ดังนี้ 1) ความรับผิดชอบ

ต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อเพื่อนมนุษย์ ความรับผิดชอบต่อจิริยธรรม ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ 2) การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง 3) ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความมีชื่อเสียงโดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพความจริงกักดีในตราสินค้า และความเชื่อมโยงในตราสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมบริการ หรืออุตสาหกรรมใกล้เคียงได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อสำรวจความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านองค์กร และคุณค่าตราสินค้า
- เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านองค์กร และคุณค่าตราสินค้า
- เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านองค์กร ต่อคุณค่าตราสินค้า
- เพื่อค้นหารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

### องค์ประกอบของตัวแปร

งานวิจัยนี้ได้กำหนดตัวแปรเหตุ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรผลดังนี้

- ตัวแปรเหตุ** ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อเพื่อนมนุษย์ ความรับผิดชอบต่อจิริยธรรม ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อธุรกิจ
- ตัวแปรส่งผ่าน** ได้แก่ การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ปัจจัยองค์กร ประกอบด้วยภาพลักษณ์พนักงานขาย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังของสังคม บุคลิกภาพขององค์กร และความไว้วางใจ

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

### สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งข้อสมมติฐานเพิ่มศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรเหตุและตัวแปรส่งผ่าน ที่ส่งผลต่อตัวแปรผลซึ่งได้แก่คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 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

ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำมาศึกษาครั้งนี้ เป็นแนวคิดของ Carroll (1991) ที่กล่าวว่า ลำดับขั้นของความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบไปด้วยความรับผิดชอบต่อเพื่อนมนุษย์ (Philanthropic Responsibilities) ความรับผิดชอบทางด้านจิริยธรรม (Ethical Responsibilities) ความรับผิดชอบทางด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities) และความรับผิดชอบทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) ตามลำดับ

ตัวแปรการสื่อสารการตลาดที่นำมาศึกษาครั้งนี้เป็นแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การ

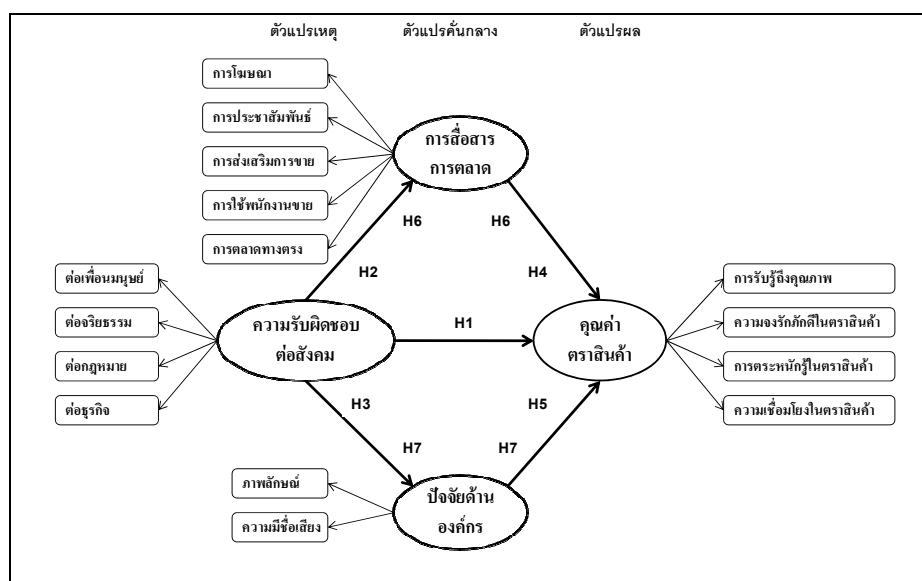
โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ตามลำดับ

ตัวแปรปัจจัยด้านองค์กรด้านภาพลักษณ์ที่นำมาศึกษาครั้งนี้เป็นแนวคิดของ Davis (2000) เสรี วงศ์มณฑา (2546) และสถิต วงศ์สวัสดิ์ (2539) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์พนักงานขาย ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ สำหรับตัวแปรด้านความมีชื่อเสียงที่นำมาศึกษาครั้งนี้เป็นแนวคิดของ

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

ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่นำมาศึกษาครั้งนี้เป็นแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความจริงรักภักดีในตราสินค้า ความเชื่อมโยงในตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆ ตามลำดับ

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปร และสมมติฐานการวิจัยของพนавัลย์ คุ้มสุด ปี 2554

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 630 ราย โดยการใช้หลักการคำนวน ประมาณ 20 เท่า ของตัวแปรตามเงื่อนไขการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยสุกมาส อังศุโลติ สมวิล วิจิตรวรรณ และรัชนาภิญญา ภิญโญภาณุวัฒน์ (2551) และเพื่อให้ข้อมูลมีการแจกแจงเข้าสู่ภาวะปกติโดยมีจำนวนขนาดตัวอย่างในแต่ละพื้นที่อย่างน้อย 30 ตัวอย่าง (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2550) จึงกำหนดตัวอย่างเพิ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) บริษัท โทเทล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (dtac)

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

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผ่านการหาคุณภาพ ด้านความตรง (validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านพิจารณาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยใช้เทคนิค IOC (internal objective congruence) หลังจากนี้ได้ทดสอบใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าคุณภาพ ด้านความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.97 โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลfa (alpha coefficient) ของ cronbach

(cronbach) หลังจากนั้น จึงได้นำแบบสอบถามตั้งกล่าวไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่ายกับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 3 บริษัทฯ จำนวน 630 ตัวอย่าง แบ่งเป็นบริษัทฯ ละ 210 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้มีการกำหนดจังหวัดที่ใช้เป็นตัวแทนของภาคต่างๆ ดังนี้ จังหวัดปทุมธานีเป็นตัวแทนของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดอยุธยา เป็นตัวแทนของจังหวัดในภาคกลาง จังหวัดชลบุรีเป็นตัวแทนของจังหวัดในภาคตะวันออก จังหวัดนครราชสีมา เป็นตัวแทนของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดราชบุรีเป็นตัวแทนของจังหวัดในภาคตะวันตก จังหวัดเชียงใหม่เป็นตัวแทนของจังหวัดในภาคเหนือ และจังหวัดสงขลาเป็นตัวแทนของจังหวัดในภาคใต้ ดังนั้น จึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 7 จังหวัด โดยเก็บจังหวัดละ 30 ตัวอย่างเท่ากัน ลูกค้าของแต่ละบริษัทฯ ละ 30 คน การเก็บรวบรวมจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์-เคลื่อนที่ในประเทศไทย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2554 โดยผู้วิจัยเก็บด้วยตนเอง และบางส่วนเก็บโดยเครือข่ายของบริษัท แอดวานซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

### การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติต่างๆ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การสำรวจความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสาร การตลาด ด้านปัจจัยองค์กร และคุณค่าตราสินค้า สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบี้ยว (skewness) ค่าความโด่ง (kurtosis)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ได้แก่เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis)

3. การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด ด้านปัจจัย

องค์กร และคุณค่าตราสินค้า สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis)

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

### สรุปผลการวิจัย

1. การสำรวจความคิดเห็นของตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท 3 บริษัท จำนวน 630 คน มีความเห็นว่าธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสาร การตลาด ปัจจัยด้านองค์กร และคุณค่าตราสินค้า ดังนี้ ผู้ใช้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบี้ยย ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีความโด่งต่ำกว่าโคงปกติ แสดงว่าตัวแปรย่อของความรับผิดชอบต่อสังคม มีการกระจายของข้อมูลมาก ส่วนการสื่อสารการตลาดพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบี้ยย ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโด่งสูงกว่าโคงปกติ แสดงว่าตัวแปรย่อของการสื่อสารการตลาด มีการกระจายของข้อมูลน้อย สำหรับปัจจัยด้านองค์กรพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบี้ยย ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโด่งต่ำกว่าโคงปกติ แสดงว่าตัวแปรย่อของปัจจัยด้านองค์กร มีการกระจายของข้อมูลมาก มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบี้ยย ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีความโด่งต่ำกว่าปกติ แสดงว่าตัวแปรย่อของคุณค่าตราสินค้ามีการกระจายของข้อมูลมาก เมื่อตรวจสอบค่าความเบี้ยว และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้พบว่า มีค่าไม่เกินมาตรฐาน แสดงถึงมีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งเป็นค่าที่สามารถเข้าสมการโครงสร้างสำหรับการวิเคราะห์ได้เป็นอย่างดี ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 1

ตาราง 1 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ 19 ตัวแปรของข้อมูล ( $n = 630$ )

ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	S.D.	MIN	MAX	SK	KU	เกณฑ์แปลผล
<b>ความรับผิดชอบต่อสังคม</b>							
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
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.55</b>	<b>1.00</b>	<b>5.00</b>	<b>.021</b>	<b>-.321</b>	<b>ระดับมาก</b>
<b>ตัวแปรสังเกตได้</b>							
การสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	MIN	MAX	SK	KU	เกณฑ์แปลผล
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
<b>รวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.68</b>	<b>1.00</b>	<b>5.00</b>	<b>-.388</b>	<b>.490</b>	<b>ระดับมาก</b>
<b>ปัจจัยด้านองค์กร</b>							
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
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.56</b>	<b>1.00</b>	<b>5.00</b>	<b>-.039</b>	<b>-.692</b>	<b>ระดับมาก</b>
<b>คุณค่าตราสินค้า</b>							
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
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.62</b>	<b>1.00</b>	<b>5.00</b>	<b>-.159</b>	<b>-.467</b>	<b>ระดับมาก</b>

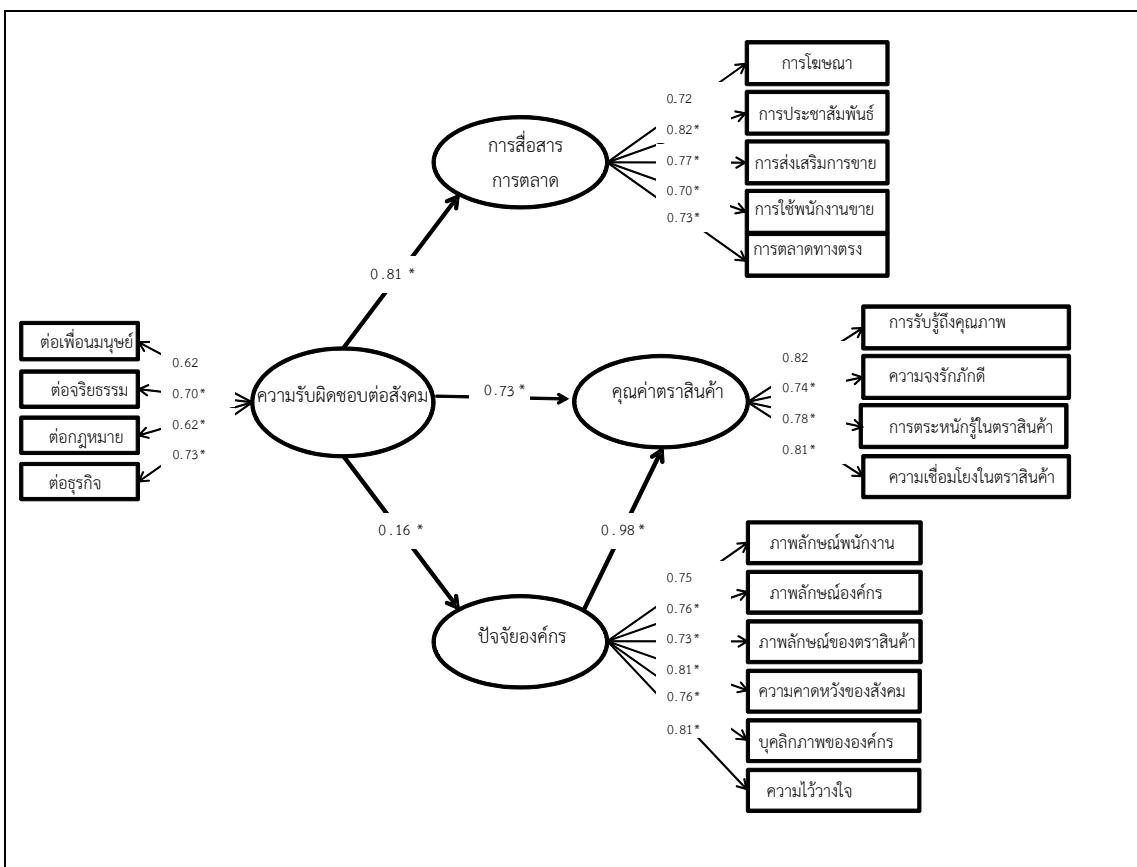
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และความเชื่อถือได้ของ รูปแบบการวัดของความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสาร การตลาด ปัจจัยด้านองค์กร และคุณค่าตราสินค้าพบว่า ตัวแปรความรับผิดชอบต่อเพื่อนมนุษย์ ความรับผิดชอบ

ต่อจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อธุรกิจเป็นตัวแปร ที่มีข้อความอย่างละ 3 ข้อ เป็นองค์ประกอบของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวแปรการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็น

ตัวแปรที่มีข้อคำถามอย่างละ 3 ข้อ เป็นองค์ประกอบของ ตัวแปรการสื่อสารการตลาด ตัวแปรภาพลักษณ์พนักงาน ขาย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความ คาดหวังของสังคม บุคลิกภาพขององค์กร และความ ไว้วางใจ เป็นตัวแปรที่มีข้อคำถามอย่างละ 3 ข้อ เป็น องค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยด้านองค์กร และตัวแปร การรับรู้ถึงคุณภาพ ความจงรักภักดีในตราสินค้า การ ตระหนักรู้ตราสินค้า และความเชื่อมโยงในตราสินค้า เป็น

ตัวแปรที่มีข้อคำถามอย่างละ 3 ข้อ เป็นองค์ประกอบของ ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า สามารถนำเข้าเป็นตัวแปรสังเกต ได้ในสมการโครงสร้างได้เป็นอย่างดี

3. การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรของความ รับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้าน องค์กรพบว่า มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อคุณค่า ตราสินค้า ยกเว้นการสื่อสารการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรง ต่อคุณค่าตราสินค้า ดังแสดงข้อมูลในภาพที่ 2



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

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

จากภาพที่ 2 พบว่า รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จากรอบแนวความคิด ใน การวิจัย สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของรูปแบบในภาพรวมพบว่า การทดสอบ โคสแควร์ (chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ( $p\text{-value} \geq 0.05$ ) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาดัชนีก่อมุ่งที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือ เท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI, AGFI, NFI, NNFI, PNFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนี PGFI มีค่าเท่ากับ 0.081 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือ เท่ากับ 0.05 และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05

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

รูปแบบวัดการบรรลุผลสำเร็จในธุรกิจของผู้ให้บริการ โภรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่ได้มีความกลมกลืนกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของรูปแบบข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์วัด	แหล่งข้างอิง	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	สรุป
df			112	
$\chi^2$			168.39	
$\chi^2/df$	< 2		1.50	ผ่านเกณฑ์
P-Value	> 0.05	สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ (2551)	0.15	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90		0.97	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90		0.97	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	สุภมาศ อังค์โชคและคณะ(2551) ; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ (2551)	0.03	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05		0.03	ผ่านเกณฑ์
CN	> 200		563.20	ผ่านเกณฑ์

การพิจารณารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มี อิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการ โภรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในเชิงสาเหตุที่ถูกกำหนด ในรูปแบบดังนี้ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ความ รับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม ต่อคุณค่าตราสินค้าโดยผ่านการสื่อสารการตลาด ปัจจัย ด้านองค์กรของธุรกิจผู้ให้บริการโภรศัพท์เคลื่อนที่ใน ประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P<0.05$ ) โดยมีอิทธิพลทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient = 0.92; DE = 0.73, IE = 0.19 ตามลำดับ) นั่นคือ ถ้าธุรกิจผู้ให้บริการโภรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีความรับผิดชอบต่อสังคมมาก ตราสินค้านั้นจะมี คุณค่ามากขึ้นด้วย ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ไม่มีอิทธิพล ทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P\geq0.05$ ) นั่นคือ ไม่ว่าธุรกิจผู้ให้บริการโภรศัพท์เคลื่อนที่ ในประเทศไทยจะมีการสื่อสารการตลาดมากหรือน้อย ก็ตาม คุณค่าตราสินค้านั้นก็ไม่แตกต่างกันแต่อย่างไร ปัจจัยด้านองค์กร มีอิทธิพลทางตรงกับคุณค่าตราสินค้า ของธุรกิจผู้ให้บริการโภรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P<0.05$ ) โดยมีอิทธิพล ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient = 0.98) นั่นคือ ถ้าธุรกิจผู้ให้บริการโภรศัพท์เคลื่อนที่ใน ประเทศไทยให้ความสำคัญด้านองค์กรมาก ตราสินค้านั้น จะมีคุณค่ามากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีอิทธิพล ทางตรงต่อการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P<0.05$ ) โดยมีอิทธิพล ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient = 0.81 และ 0.16) นั่นคือ ถ้าธุรกิจผู้ให้บริการโภรศัพท์- เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีความรับผิดชอบต่อสังคมมาก จะมีการสื่อสารการตลาดมาก รวมถึงให้ความสำคัญด้าน องค์กรมากขึ้นด้วย

4. การค้นหารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มี อิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโภรศัพท์- เคลื่อนที่ในประเทศไทยพบว่า ประกอบด้วย ความ รับผิดชอบต่อธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม ความ รับผิดชอบต่อเพื่อนมนุษย์ และความรับผิดชอบต่อ กวழหา การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การโฆษณา และ การใช้พนักงานขาย ตามลำดับ ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ ความคาดหวังของสังคม และความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ องค์กร และบุคลิกภาพขององค์กร ภาพลักษณ์พนักงาน และภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ ถึงคุณภาพ ความเชื่อมโยงในตราสินค้าการตระหนักรู้ ตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และพบว่ารูปแบบ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ของธุรกิจผู้ให้บริการโภรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

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

## การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญ มาใช้ในการอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการสำรวจความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่มีความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องกับการปฏิบัติตามพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจ และดูแลรักษาสังคม และสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และยังสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก (*The One-Dimensional Model*, Hubbard, 2000) รวมทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Carroll (1991) ที่กล่าวว่า ลำดับขั้นของความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบไปด้วย ความรับผิดชอบต่อเพื่อนมนุษย์ (philanthropic responsibilities) ความรับผิดชอบทางด้านจริยธรรม (ethical responsibilities) ความรับผิดชอบทางด้านกฎหมาย (legal responsibilities) และความรับผิดชอบทางด้านเศรษฐกิจ (economic responsibilities)

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

ขององค์กรตราสินค้าองค์กร และตัวสินค้าไปสู่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้

ในส่วนของปัจจัยด้านองค์กรโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เพราะความมีชื่อเสียงซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มต่อ บริษัทที่ได้ทำการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ในด้านนี้เป็นการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์พนักงานขาย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความมีชื่อเสียง ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร และยังสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2542) กิจการของหน่วยงาน องค์กร หรือองค์กรบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือองค์กรบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลนั้นาดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ ใน 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านจิตวิทยา (psychological) และด้านธุรกิจ (commercial) ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดจากสิ่งที่ปฏิบัติประจำเป็นพื้นฐาน แต่องค์กรไม่สามารถปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นเองได้ เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นไม่เป็นไปตามลักษณะที่แท้จริง หรือไม่ครบถ้วนตามที่ต้องการ องค์กรจึงต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (favorable Image) วิรัช ลภรัตนกุล, (2540) ส่วนสมิต สัชณุกร (2543) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ (image) ให้แก่ธุรกิจหรือหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นยิ่งขึ้น เมื่อธุรกิจมีการแข่งขัน ก็จะมีการแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ มีตั้งแต่ระดับสูงจนถึงระดับล่าง มีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม (corporate image) ซึ่งมีหลักการที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับ ความสอดคล้องเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความสมจริง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องใส่ใจในทุกองค์ประกอบ จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ที่มีเสียงที่ดี และสามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยายกาศอันเป็นบวกที่อื้อฉันวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

ในส่วนของคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะการสร้างภาพลักษณ์มิใช่สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับสร้างภาพลักษณ์ของ

พนักงานและตราสินค้าด้วย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร ความไว้วางใจของลูกค้า หรือผู้รับบริการแล้ว ยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอันเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร สามารถอำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็วแก่ธุรกิจหรือองค์กรได้อย่างมาก ความมีชื่อเสียงขององค์กรถือว่าเป็นผลมาจากการสื่อสารแบบผสมผสาน ท่องค์กรทำการสื่อสารผ่านตราสินค้าของค์กร เอกลักษณ์ด้านภาพ (visual identity) ขององค์กร รวมถึงการแสดงออกของผู้บริหารและพนักงานในองค์กร โดยในส่วนนี้จึงเป็นการเชื่อมโยงถึงการประเมินการรับรู้ ความประทับใจ ความรู้สึกที่ได้จากการสื่อสารด้านตราสินค้าของค์กร ทั้งจากประสบการณ์ทางตรง หรือ/และประสบการณ์ทางอ้อม และมีความหมาย เช่นเดียวกับภาพลักษณ์องค์กร และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Gotsi & Wilson, 2001) ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดชื่อเสียงขององค์กร (Fombrun, 1996) และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ได้ให้ความหมายตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาลูกค้า การที่ผู้บริโภค มีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (association with brand) อยู่ในความทรงจำ ซึ่งความเชื่อมโยงนี้เป็นที่ชื่นชอบ (favorable) และมีลักษณะเฉพาะ (unique) ซึ่ง ทั้งความเชื่อมโยงประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น (Solomon, 2004) และยังเป็นไปตามแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตรากฎหมายตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความจงรักภักดี ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงในตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆ บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ดังนั้น ในปัจจุบันได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่ผสมผสานหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า

2. ในส่วนของรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อธุรกิจมากที่สุด รองลงมาเป็นความรับผิดชอบต่อจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจที่สำคัญยิ่ง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า หรือผู้รับบริการ ยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอันเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร สามารถอำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็วแก่ธุรกิจหรือองค์กรได้อย่างมาก ความมีชื่อเสียงขององค์กร

ก็จะหมายและการให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับผู้เกี่ยวข้องในทุกด้าน รวมถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียงความรับผิดชอบต่อสังคม และสุดท้ายความรับผิดชอบต่อโลกในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้องค์กรสามารถถือได้อย่างยั่งยืน และอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างมีความสุข

ผลวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชญา โยราอภิรักษ์ ในปี 2551 เรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และงานวิจัยของกุลนัดดา สุวรรณศรี ในปี 2551 ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อาทิ เช่น ความเชื่อมโยงในตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า

ในส่วนของด้านการสื่อสารการตลาดพบว่า ธุรกิจได้ให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดโดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการโฆษณา เพื่อการสื่อสาร การตลาดในแต่ละเครื่องมือนั้นมีลักษณะจำเพาะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในแต่ละเครื่องมือ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน ฉะนั้นธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยจำเป็นต้องรู้ลักษณะการใช้แบบผสมผสาน และกลยุทธ์ในการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ อย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wright (1999) ที่ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าการใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลายๆ ประเภท มีความสำคัญกับธุรกิจ บริการเป็นอย่างมาก เพื่อการใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดที่แตกต่างกันก็จะช่วยเพิ่มศักยภาพของเครื่องมือ และยังช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร ตราสินค้า องค์กร และตัวสินค้าไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ในส่วนของปัจจัยด้านองค์กรพบว่า ธุรกิจได้ให้ความสำคัญปัจจัยด้านองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจและความคาดหวังของสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ขององค์กร

บุคลิกภาพขององค์กร ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย และภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพราะบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่องค์กร ได้แก่ ความรู้สึกที่ดีต่องค์กร ความชื่นชอบและนับถือองค์กร ความไว้วางใจองค์กรสามารถท้าท้อนถึงสินค้าและบริการ การพัฒนาวัฒนธรรมของสินค้าและบริการ สินค้าและบริการมีคุณภาพดี ความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ สถานะทางการเงินที่ดี ความมีวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ สภาพแวดล้อมในการทำงานมีระบบการจัดการที่ดี ความดึงดูดให้บุคลาภยนอกรา屋ร่วมงานกับองค์กร และการรักษาพนักงานที่ปฏิบัติงานดี และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการรักษามาตรฐานของการบริการจะสามารถสร้างความมีชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของมาตรฐานด้านเสียงขององค์กรที่พัฒนาขึ้นโดย Fombrun, Gardberg, และ Sever (2000) แสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงขององค์กรประกอบด้วย 6 ประเด็นสำคัญ (dimensions) ได้แก่ ประเด็นแรก ความรู้สึกของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่องค์กร (emotional appeal) คือ ความรู้สึกที่ดีต่องค์กร ความชื่นชอบ และนับถือองค์กร ความไว้วางใจองค์กร ประเด็นที่สอง สินค้าและบริการ (products and services) คือ องค์กรสามารถท้าท้อนถึงสินค้าและบริการ สินค้าและบริการมีคุณภาพดี ความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประเด็นที่สาม สถานะทางการเงิน (financial performance) คือ ประวัติทางการเงินที่ดี ความเสี่ยงทางด้านการลงทุนต่ำ องค์กรมีโอกาสในการเติบโตสูง องค์กรของเรานี้อุ่นแข็ง ประเด็นที่สี่ วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (vision and leadership) คือ องค์กรมีความเป็นผู้นำ การกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน มองเห็น และใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาด ประเด็นที่ห้า สภาพแวดล้อมในการทำงาน (workplace environment) คือ การมีระบบการจัดการที่ดี ความดึงดูดให้บุคลาภยนอกรา屋ร่วมงานกับองค์กร และการรักษาพนักงานที่ปฏิบัติงานดี และประเด็นสุดท้าย ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (social and environmental responsibility) คือ การสนับสนุนกิจกรรม

ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการรักษามาตรฐานของการบริการ

ในส่วนของด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า ธุรกิจได้ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า เพราะบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ปัจจุบันได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่ผสมผสานหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ ความจงรักภักดีในตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า และความเชื่อมโยงในตราสินค้า ส่วนสินทรัพย์อื่นๆ นั้นไม่สามารถวัดได้ชัดเจนโดยคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากการได้รับความรู้เรื่องกับตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาด และต้องมีความสอดคล้องกับสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้คุณค่าของตราสินค้าเป็นคุณค่าที่ผู้ใช้สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับรู้ถึงคุณค่านั้นๆ ในตราสินค้า อีกทั้งคุณค่าตราสินค้ายังได้ให้ความเป็นเจ้าของความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวพัน และความโดดเด่นแก่ผู้บริโภคผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ในเรื่ององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

3. จากการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรของความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านองค์กร ต่อคุณค่าตราสินค้าพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าโดยผ่านปัจจัยด้านองค์กรของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์-เคลื่อนที่ในประเทศไทย และความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านองค์กร ในส่วนของปัจจัยด้านองค์กร มีอิทธิพลทางตรงกับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ในขณะที่การสื่อสารการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeong ในปี 2004 วิจัยเรื่องผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า และมุลค่าในส่วนของผู้ถือหุ้นพบว่า ปัจจัยทางด้านการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงประจักษ์กับในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นในส่วนของการโฆษณาจะมีความสัมพันธ์ทางลบกับคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่ Amarettta กับ Hendriana ในปี 2011 วิจัยถึงผลกระทบของการสื่อสารการตลาด และการ

ส่งเสริมการขายที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในปี 2011 พบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ที่เป็นบวก กับคุณค่าตราสินค้า ยกเว้นการส่งเสริมการขาย (ราคा) ที่มีความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ที่เป็นลบต่อคุณค่าตราสินค้า รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มกำลังเข้าสู่วัยทำงาน (Generation Y) โดยมีพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาด ทั้งทางตรง และทางอ้อมตามงานวิจัยของ Lazarevic และ Petrovic-Lazarevic ในปี 2007 พบว่า กลุ่มกำลังเข้าสู่วัยทำงาน (Generation Y) จะมีลักษณะสังคมส่วนตัวสูง และไม่ผันแปรไปตามระบบโลกทางการตลาด โดยกลุ่มคนเหล่านี้มักจะมีลักษณะปฏิเสธกิจกรรมทางการตลาด (anti-marketing) เพราะเข้าเหล่านี้จะมีต่อตลาด และเป้าหมายเฉพาะตัวของโฆษณามากกว่ากลุ่มอื่นๆ (Sebor, 2006; Lippe, 2001; Morton, 2001; Wolburg & Porkrywczynski, 2001& Merrill, 1999) พบกลุ่มกำลังเข้าสู่วัยทำงาน (Generation Y) จะเป็นกลุ่มที่มีความฉลาดด้านปริโภค และรู้ว่าอะไรที่เข้าต้องการ (Lippe, 2001) สิ่งที่ต้องทำคือการสร้าง/พัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิมมีฉันเนื้อจะสูญเสียกลุ่มตัวล่วงจากเป้าหมายทางการตลาดในธุรกิจได้ (Megehee, Dobie & Grant, 2003) กลุ่มกำลังเข้าสู่วัยทำงาน (Generation Y) จะเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง (Sebor, 2006)

4. จากการนำเสนอรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยพบว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้า รวมทั้งความสำคัญในความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การคำนึงถึงจริยธรรม กฎหมายและการให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับผู้ใช้ชื่องในทุกๆ ด้าน รวมทั้งธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยจำเป็นต้องรักษาผลการใช้แบบสมมผสาน และกลมกลืนในการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ อย่างชัดเจน การสร้างภาพลักษณ์มิใช่สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานและตราสินค้าด้วย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความมีเชื่อสื่อขององค์กร ความไว้วางใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการแล้ว ยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

อันเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร สามารถอำนวยประโยชน์ให้แก่ธุรกิจหรือองค์กรได้อย่างมาก และควรให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่อองค์กร อีกทั้งในส่วนของของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้น เป็นองค์กรที่ขายสินค้าด้านการบริการเกี่ยวกับเรื่องของเครื่องข่ายการให้บริการ การบริการของพนักงานบริการ การบริการข้อมูลต่างๆ ผ่านพนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ และการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ล้วนแล้วแต่เป็นงานบริการแทนทั้งสิ้น ดังนั้น เมื่อผู้รับสารเกิดความประทับใจในด้านสินค้า หรือพนักงานแล้วนั้นก็จะเกิดภาพลักษณ์ต่างๆ ในทางบวกเกิดขึ้นในใจของตนเอง เมื่อผู้รับสารได้รับภาพลักษณ์ต่างๆ ในทางบวกที่เกิดขึ้นในใจของตนเอง ก็จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในที่สุด สำหรับรูปแบบที่นำเสนอไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Li และ Zhao (2009) ที่พบว่า การสื่อสาร การตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และการควบคุมการใช้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก Tong และ Hawley (2009) พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความเชื่อมโยงในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี การโฆษณาทางทีวีไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี จึงทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบใหม่ในการนำเสนอในงานวิจัยนี้

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษารูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีปัจจัยทางด้านอื่นๆ นอกเหนือจากด้านความรับผิดชอบ การสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านองค์กร และคุณค่าตราสินค้า มาทำการพัฒนา และประยุกต์รูปแบบรูปแบบในงานวิจัยนี้ เช่น การนำปัจจัยทางด้านราคากลางงานวิจัยของ Amarettta กับ Hendriana ในปี 2011 มาทดสอบทำการวิจัยด้วย อีกทั้งปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคในงานวิจัยของภูริศ ศรสรุทธ (2552) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก Hubbard (2000) และงานวิจัยของสายโซ่แห่งคุณค่า Porter (2009) รวมทั้งการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์

ใหม่ หรือการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบตราสินค้าใหม่ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (re-branding) กีวาร์น่ามา ด้วยการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบตราสินค้าใหม่ ให้เกิดการวิจัยในเรื่องนี้กับกลุ่มกำลังเข้าสู่วัยทำงาน (Generation Y) ที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในเชิง ประจักษ์เพิ่มขึ้น เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ต่อธุรกิจด้าน การตลาดในกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ให้เกิดการบรรลุผล สำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการของ ธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งธุรกิจ ทางด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจในภาคอุตสาหกรรม หรือกลุ่มธุรกิจทางด้านการบริการ ก็อาจจะมีผลการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และรูปแบบในการอ บ แนวคิดที่แตกต่างกันออกไปอีก ทั้งงานวิจัยนี้ก็ยังมีได้ ทำการทดสอบงานวิจัยนี้ในลักษณะงานวิจัยเชิงทดลอง (experimental research) เพื่อหาว่าสูตรแนวคิด และ ทฤษฎีดังกล่าวเป็นไปตามรูปแบบ หรือกรอบแนวคิดที่ได้ กำหนดไว้ในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากต่อการนำไปพัฒนาด้าน นวัตกรรมทางการตลาดในอนาคต

## การนำผลการวิจัย และรูปแบบที่ค้นพบไป ประยุกต์ใช้

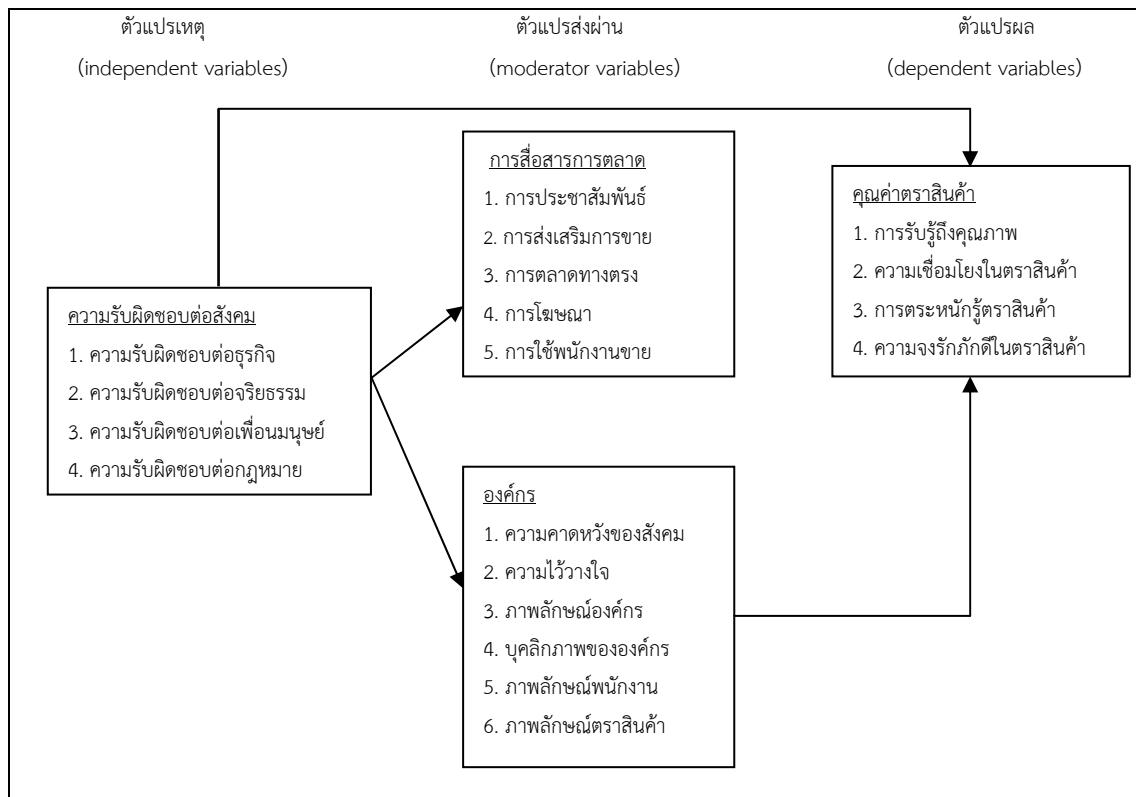
1. ธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าใจถึงปัจจัย ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ ความมี ชื่อเสียง และคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้วางแผน เชิงกลยุทธ์ในการสร้างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยจะได้ ประโยชน์จากการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจผู้ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่อย่างเป็น รูปธรรมมากขึ้น

3. หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำรูปแบบความรับผิดชอบต่อ สังคมมือที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไปกำกับดูแลให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

4. นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษาใช้เป็นแนวทาง ในการศึกษาวิจัยในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่มี อิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าต่อไป

## การนำรูปแบบที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้



ภาพที่ 3 การนำเสนอรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (parsimonious model)

1. เพื่อให้ภาคธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยได้คำนึงถึงการพัฒนารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าทางการตลาด โดยเฉพาะการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ และจากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อต่อธุรกิจ รองลงมาเป็นความรับผิดชอบต่อจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อเพื่อนมนุษย์ และความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ในส่วนของการสื่อสารการตลาด อันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์ รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การโฆษณา และการใช้พนักงานขาย ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านองค์กร อันดับแรก คือ ความคาดหวังของสังคม และความไว้วางใจ รองลงมาเป็นภาพลักษณ์องค์กรและบุคลิกภาพขององค์กร ภาพลักษณ์ พนักงาน และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ คุณค่า

ตราสินค้า อันดับแรก คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ รองลงมา เป็นความเชื่อมโยงในตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ตามลำดับ

2. เพื่อผลักดันให้ภาครัฐบาล และเอกชนได้นำเอา รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดใหม่ไปใช้ในการกำกับดูแล และสามารถเข้าใจถึงกระบวนการด้านรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าทางการตลาด ของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยว่ามีความสำคัญที่จะต้องพัฒนาความสามารถในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะใช้ในการแข่งขันกับ คู่แข่งทางการตลาด และจะนำมาซึ่งการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจในด้านคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดต่อไปในอนาคต

## บรรณานุกรม

กัลยา วนิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กุลนัดดา สุวรรณศรี. (2551). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าขององค์กร และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

จิรชญา โยราภิรักษ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

ภูริศ ศรสรุทธ. (2552). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สุดยอดแทนใหม่. วารสารสมาคมนักวิจัย, 15(2), 23.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพชรจารัส.

สมิต สัชณกุร. (2543). เทคนิคการประชุม. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์วิญญุชน จำกัด.

สุชาติ ประสิทธิรักษ์สินธุ. (2551). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปรสำหรับการวิจัยทางลัษณะศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.

สุกมาส อังศุ卓ติ, สมวิล วิจิตรรรณา และรัชนีภูลี ภิณุโณภานุวัฒน์. (2551). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางลัษณะศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มิสชั่น มีเดีย.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพชรจารัสและแห่งโลกรุกิจ.

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 2<sup>nd</sup> 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 corporatesocial 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*. (10<sup>th</sup> 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*. (6<sup>th</sup> 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* (5<sup>th</sup> 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.



นางสาวเนตรคิริ เรืองอริยภักดี (พนาวัลย์ คุ้มสุด)  
สำเร็จการศึกษาปริญญาเอก DBA สาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอชีย ปริญญาโท MBA สาขาวิชา  
การบริหาร มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด และ  
ปริญญาตรี ศศ.บ. สาขาวิชาพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏสวนดุสิต เคยดำรงตำแหน่งรองนายกเทศมนตรี  
เมืองลพบุรี, เลขาธุการนายกเทศมนตรี และรองประธาน  
ชุมชนศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด  
การทำงานในปัจจุบันตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท  
วีเคtelecom จำกัด ที่ปรึกษาโรงเรมบ้านไม้แก้วจังหวัด  
ราชบุรี กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้บรรยายพิเศษ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ผู้ช่วยผู้ว่าการภาคโตรตารี  
สากลภาค 3350 อดีตนายกสโมสรโตรตารีพะนราภรณ์  
ลพบุรี สมาคมสโมสรโตรตารีพะนราภรณ์ลพบุรี และ  
คณะกรรมการเหล่ากาชาดจังหวัดลพบุรี