

อิทธิพลของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อความไว้วางใจ การสนับสนุน และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย*

THE INFLUENCES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION VIA ONLINE MEDIA ON TRUST, ADVOCACY, AND BRAND EQUITY IN OIL BUSINESS AMONG THAI CONSUMERS

ธัญลักษณ์ มีสุวรรณ* และนฤกฤต วันตะเมธ

Thunyalux Meesuwan and Nottakrit Vantamay

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University, Thailand

*Corresponding author E-mail: Thunyalux.m@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการเปิดรับความรับผิดชอบต่อทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการสนับสนุน 3) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ 2) ศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับความรับผิดชอบต่อทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการสนับสนุน 3) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทย เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1. การเปิดรับความรับผิดชอบต่อทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อทางสังคมขององค์กรผ่านเฟซบุ๊ก รองลงมา คือ เว็บไซต์ ยูทูบ ออนไลน์ และอินสตาแกรม 2. อิทธิพลของการเปิดรับความรับผิดชอบต่อทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ (Trust) มี 3 ช่องทาง โดยเรียงลำดับดังนี้ (1)

* Received February 20, 2023; Revised March 14, 2023; Accepted April 26, 2023



เฟซบุ๊ก (Facebook) (2) ยูทูบ (YouTube) และ (3) อินสตาแกรม (Instagram) 2) ด้านการสนับสนุน (Advocacy) มี 3 ช่องทาง โดยเรียงลำดับดังนี้ (1) เฟซบุ๊ก (Facebook) (2) เว็บไซต์ (Website) และ (3) อินสตาแกรม (Instagram) 3) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มี 5 ช่องทาง โดยเรียงลำดับดังนี้ (1) เว็บไซต์ (Website) (2) เฟซบุ๊ก (Facebook) (3) ยูทูบ (YouTube) (4) ไลน์ (Line) และ (5) อินสตาแกรม (Instagram) ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถเป็นแนวทางให้กับประกอบการธุรกิจน้ำมัน ในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม

คำสำคัญ: อิทธิพลของการสื่อสาร, ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์, ความไว้วางใจ, การสนับสนุน, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ธุรกิจน้ำมัน, ผู้บริโภคชาวไทย

Abstract

The objectives of this research article were to: 1. corporate social responsibility communication via online media in various fields including 1) Trust 2) Advocacy 3) Brand Equity and 2) the influence of corporate social responsibility communication via online media in various fields including 1) Trust 2) Advocacy 3) Brand Equity is quantitative research using the survey research process the sample is Thai consumers. Multi-Stage Random Sampling was selected of 400 people. Methods used in the research were: online questionnaire. The statistics used for the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis (MRA) with a statistical significance level of 0.05. The research findings indicated that 1. Exposure to Corporate Social Responsibility Communication via Facebook the most, most of them are exposure to communicating corporate social responsibility through Facebook. Followed by Website, YouTube, Line, and Instagram. 2. The Influences of Corporate Social Responsibility Communication Via Online Media in Oil Business Among Thai Consumers. In various fields including 1) Trust, there are 3 channels, arranged as follows: (1) Facebook (2) YouTube and (3) Instagram 2) Advocacy, there are 3 channels, arranged as follows: (1) Facebook (2) Website and (3) Instagram 3) Brand Equity, there are 5 channels, arranged as follows: (1) Website (2) Facebook (3) YouTube (4) Line and (5) Instagram. The results of this research the results of this research can be used as a guideline for oil business

conductors in choosing online media effectively. Moreover, it is useful for those who are interested in studying research related to the use of online media in communicating social responsibility.

Keywords: The Influence of Communication, Corporate Social Responsibility Communication via Online Media, Trust, Advocacy, Brand Equity, Oil Business, Thai Consumers.

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจน้ำมันต่าง ๆ มีการใช้การดำเนินกิจการภายใต้การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อทางสังคมมาช่วยในการประกอบธุรกิจ ซึ่งประเด็นนี้ได้รับความสนใจอย่างมาก จากทุก ๆ ภาคส่วนทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อการพัฒนาสังคมซึ่งมีหลากหลายรูปแบบในการดำเนินกิจกรรม เช่น การบริจาคให้แก่สังคมและชุมชน การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างโอกาสและอาชีพแก่คนในชุมชน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้องค์กรหรือชุมชนสามารถอยู่ร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม (วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553) ประเด็นดังกล่าวได้รับความสนใจจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลกรวมถึงองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (The International Organization : ISO) ได้จัดทำแนวทางการดำเนินกิจการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อทางสังคม หรือ ISO 26000 ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยมีแนวทางปฏิบัติต่อความรับผิดชอบต่อทางสังคมทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2. การเคารพสิทธิมนุษยชน 3. การปฏิบัติต่อแรงงานด้วยความเป็นธรรม 4. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม 5. การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม 6. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 7. การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน (Standard, 2022)

ด้านการสื่อสารความรับผิดชอบต่อทางสังคมของธุรกิจน้ำมัน ในปัจจุบันมุ่งสร้างความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจน้ำมันและเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับสินค้าที่ตนสนใจ โดย (Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuman, A, 1990) ได้กล่าวถึงการให้ความสำคัญของความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ายึดติดกับตราสินค้า ความจริงใจเป็นรากฐานของความเชื่อสัตย์ที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ทั้งยังมีส่วนช่วยในการขยายฐานลูกค้าโดยการบอกต่อ นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ พบว่าความรับผิดชอบต่อทางสังคมผ่านสื่อออนไลน์ยังส่งผลต่อการสนับสนุน (Advocacy) บุคคลที่มีความสนใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่ในการช่วยโปรโมตสินค้าหรือบริการที่ตนเองชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์เป็นอีกช่องทางในการช่วยสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนบุคคล หรือเครือข่ายสาธารณะ นำไปสู่การสร้างการแลกเปลี่ยนข้อดีของสินค้าและบริการที่ตนเองสนับสนุน (Scott, J. T., & Maryman, J, 2016)



ในขณะที่การสร้างและบริหารจัดการคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กลายเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งขององค์กรในแทบทุกอุตสาหกรรม และในตลาดแทบทุกประเภท เพื่อให้ผู้บริโภค รวมถึงผู้ขายสามารถจดจำภาพตราสินค้า (Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I, 2011) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันที่สูงในธุรกิจน้ำมัน การสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้าจำเป็นต้องอาศัยความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและโดดเด่นอยู่ภายในใจผู้บริโภคด้วยเช่นกัน คุณค่าตราสินค้าจากโมเดลของ (Aaker, D. A, 1991) ประกอบด้วย 1. ด้านการรู้จักตราสินค้า 2. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า 3. ด้านคุณภาพที่รับรู้ 4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

นอกจากการแข่งขันและความเสี่ยงที่สูงมากของธุรกิจน้ำมันทำให้องค์กรธุรกิจน้ำมันจึงมีการดำเนินการความรับผิดชอบต่อทางสังคมขององค์กรชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรมเป็นอย่างมาก เพื่อเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งจากการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยของธุรกิจน้ำมันภายในประเทศในประเทศไทยมีสถาบันบริการน้ำมันรายใหญ่อันดับต่อไปนี้เป็น 1) ปตท. สเตชัน 2) พีที สเตชัน 3) บางจาก 4) เอสโซ่ 5) เชลล์ 6) ซัสโก้ 7) คาร์แท็ก (กรมธุรกิจพลังงาน, 2564) ภายในปี พ.ศ) 2555 - 2565 พบว่าองค์กรธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยต่างมีการใช้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 5 ช่องทาง ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ 2) เฟซบุ๊ก 3) ยูทูบ 4) อินสตาแกรม 5) ไลน์

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อความไว้วางใจ การสนับสนุนและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษานี้จะสร้างประโยชน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมัน ตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อทางสังคมผ่านสื่อออนไลน์ และเลือกใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงผู้ปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อทางสังคมขององค์กรสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้วางแผนการสื่อสาร เพื่อสร้างความไว้วางใจ การสนับสนุน และคุณค่าตราสินค้า และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจหรือองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับความรับผิดชอบต่อทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) ด้านความไว้วางใจ (2) ด้านการสนับสนุน และ (3) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับความรับผิดชอบต่อทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) ด้านความไว้วางใจ (2) ด้านการสนับสนุน และ (3) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่เป็นสมาชิกในเพจเฟซบุ๊กธุรกิจน้ำมันในเพจของสถานบริการน้ำมันในประเทศไทยจำนวน 7 แห่ง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ Cochran (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) ระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ในการสุ่มเพจเฟซบุ๊กขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เพจที่มียอดผู้ติดตาม 400,000 คน ขึ้นไป และ กลุ่มที่ 2 เพจที่มียอดผู้ติดตามน้อยกว่า 400,000 คน จากนั้นขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยก็จะทำการสุ่มโดยการจับฉลากจากเพจทั้ง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 จำนวน 2 เพจ และกลุ่มที่ 2 จำนวน 3 เพจ ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยเทียบสัดส่วนจริง จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านแบบฟอร์ม Google form โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ 2) คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย 3) คำถามเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย 4) คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 1) ระดับการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ เป็นประจำ (7 ครั้งต่อสัปดาห์) = 5 คะแนน 2) ระดับการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ บ่อยครั้ง (5 - 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์) = 4 คะแนน 3) ระดับการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ บางครั้ง (3 - 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์) = 3 คะแนน 4) ระดับการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ นาน ๆ ครั้ง (1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์) = 2 คะแนน และ 5) ระดับการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ ไม่เคยเลย (0 ครั้ง ต่อสัปดาห์) = 1 คะแนน และระดับความไว้วางใจ/ การสนับสนุน/ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ระดับมากที่สุด = 5 คะแนน ระดับมาก = 4



คะแนน ระดับปานกลาง = 3 คะแนน ระดับน้อย = 2 คะแนน และระดับน้อยที่สุด = 1 คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้ดำเนินการดังนี้ 1) การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาจัดทำแบบสอบถามขึ้นเสร็จสมบูรณ์แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยใช้การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (The Index of Item Objective Congruence: IOC) (สุรพงษ์ คงสัตย์ อีรชาติธรรมวงศ์, 2551) และหลังจากนั้นใช้สูตรของ Rovinelli and Hambleton (1977) ซึ่งคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิอยู่ในช่วง 0.67 - 1 โดยค่าดัชนีความสอดคล้องซึ่งข้อคำถามที่ยอมรับได้เพราะมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป 2) ทดสอบความเชื่อมั่นนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นจะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 สามารถใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, L, 1990) โดยการหาความเชื่อมั่น จำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้ 1) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ 0.973 2) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊ก 0.993 3) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยผ่านยูทูบ 0.897 4) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยผ่านอินสตาแกรม 0.988 5) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยผ่านไลน์ 0.905 และความไว้วางใจในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย 0.948 การเป็นผู้สนับสนุนในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย 0.869 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย 0.809

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ด้วย Google Form โดยนำลิงก์แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมาไปเผยแพร่ในเพจเฟซบุ๊กในเพจของสถานบริการน้ำมันในประเทศไทยจำนวน 7 เพจ ซึ่งเป็นวิธีการสำรวจที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistics Analysis) โดยใช้สถิติในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) ด้านความไว้วางใจ (2) ด้านการสนับสนุน และ (3) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แสดงผลการวิจัยเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) ผลศึกษาการเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ การเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 (S.D. = 1.10) เมื่อพิจารณาแยกประเภทสื่อออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 (S.D. = 1.16) รองลงมาคือ มีการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านเว็บไซต์ (Website) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 (S.D. = 1.12) มีการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านยูทูบ (YouTube) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 (S.D. = 1.21) มีการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านไลน์ (Line) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.34 และมีการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 (S.D. = 1.39) รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ความหมาย
เว็บไซต์ (Website)	3.09	1.12	บางครั้ง
เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.13	1.16	บางครั้ง
ยูทูบ (YouTube)	2.91	1.21	บางครั้ง
อินสตาแกรม (Instagram)	2.56	1.39	นาน ๆ ครั้ง
ไลน์ (Line)	2.71	1.34	บางครั้ง
การเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทาง สังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์	2.88	1.10	บางครั้ง

2) ผลการศึกษาการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) ด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.86 (2) การเป็นผู้สนับสนุนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.91 (3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มี



ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.74 รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 2 3 และ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
ท่านเห็นว่าสินค้าและบริการของธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยมีคุณภาพตามที่แจ้งไว้จริง	3.33	0.86	ปานกลาง
ท่านเห็นว่าสินค้าและบริการของธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ	3.36	0.92	ปานกลาง
ท่านเห็นว่าสินค้าและบริการของธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.21	0.98	ปานกลาง
ท่านเห็นว่าธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้บริโภค	3.06	1.12	ปานกลาง
ท่านเห็นว่าธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยมีการดำเนินงานที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค	3.33	1.01	ปานกลาง
ท่านเห็นว่าธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยมีการจัดการปัญหาหรืออุบัติเหตุที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างเหมาะสม	3.33	0.98	ปานกลาง
รวม	3.27	0.86	ปานกลาง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเป็นผู้สนับสนุนต่อธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้สินค้า และบริการของธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย	3.62	0.99	มาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำในสินค้า และบริการธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย	3.63	0.97	มาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะบอกต่อภาพลักษณ์ที่ดี หรือสินค้าและบริการของธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย	3.34	1.09	ปานกลาง
ท่านมีความตั้งใจที่จะให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ ของธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย	3.38	1.05	ปานกลาง

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ความหมาย
ท่านความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดโดยธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย	3.11	1.14	ปานกลาง
รวม	3.42	0.91	มาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ความหมาย
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.40	0.99	ปานกลาง
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.78	0.82	มาก
ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	3.56	0.75	มาก
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.45	0.85	มาก
รวม	3.54	0.74	มาก

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1) ด้านความไว้วางใจ สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Trust) จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 5 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line) สามารถอธิบายการแปรผันต่อความไว้วางใจในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ได้ร้อยละ 43.9 (Adjusted R Square = 0.439) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทยนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลดังนี้ 1) การเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.560 2) การเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านยูทูบ (YouTube) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.264 และ 3) การเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.168 รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 5



ตารางที่ 5 ตารางการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย

ความไว้วางใจในธุรกิจน้ำมัน ของผู้บริโภคชาวไทย	b	Beta (β)	t	Sig.t
เว็บไซต์ (Website)	0.075	0.097	1.302	0.194
เฟซบุ๊ก (Facebook)	0.419	0.560	7.077	0.000*
ยูทูบ (YouTube)	0.188	0.264	3.949	0.000*
อินสตาแกรม (Instagram)	0.104	0.168	2.381	0.018*
ไลน์ (Line)	0.051	0.079	1.114	0.266
Adjusted R Square = 0.439, F = 63.384, Sig.F = 0.000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านการสนับสนุน สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการสนับสนุน (Advocacy) จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 5 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line) สามารถอธิบายการแปรผันต่อการสนับสนุนในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ได้ร้อยละ 32.9 (Adjusted R Square = 0.329) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทยนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลดังนี้ 1) การเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.309 2) การเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านเว็บไซต์ (Website) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.190 และ 3) การเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.166 รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตารางการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย

การสนับสนุนในธุรกิจน้ำมัน ของผู้บริโภคชาวไทย	b	Beta (β)	t	Sig.t
เว็บไซต์ (Website)	0.155	0.190	2.338	0.020*
เฟซบุ๊ก (Facebook)	0.244	0.309	3.574	0.000*
ยูทูบ (YouTube)	0.103	0.138	1.885	0.060
อินสตาแกรม (Instagram)	0.109	0.166	2.160	0.031*
ไลน์ (Line)	0.102	0.150	1.930	0.054
Adjusted R Square = 0.329, F = 40.212, Sig.F = 0.000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 5 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line) สามารถอธิบายการแปรผันต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ได้ร้อยละ 38.3 (Adjusted R Square = 0.383) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทยนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลดังนี้ 1) การเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านเว็บไซต์ (Website) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.409 2) การเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.316 3) การเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านยูทูบ (YouTube) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.273 4) การเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านไลน์ (Line) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.177 และ 5) การเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.202 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจน้ำมัน ของผู้บริโภคชาวไทย	b	Beta (β)	t	Sig.t
เว็บไซต์ (Website)	0.272	0.409	5.243	0.000*
เฟซบุ๊ก (Facebook)	0.203	0.316	3.810	0.000*
ยูทูบ (YouTube)	0.167	0.273	3.895	0.000*
อินสตาแกรม (Instagram)	0.108	0.202	2.731	0.007*
ไลน์ (Line)	0.098	0.177	2.368	0.018*
Adjusted R Square = 0.383, F = 50.617, Sig.F = 0.000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์การเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) ด้านความไว้วางใจ (2) ด้านการสนับสนุน และ (3) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แสดงผลการวิจัยเป็น 2 ประเด็น ดังนี้



1) ผลศึกษาการเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ การเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง เมื่อพิจารณาแยกประเภทสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านเฟซบุ๊ก รองลงมาคือ มีการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านเว็บไซต์ มีการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านยูทูบ มีการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านไลน์ และมีการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านอินสตาแกรม ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมผ่านเฟซบุ๊ก มีค่าอิทธิพลสูงสุด ซึ่ง Statista กล่าวไว้ว่า เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้นพบว่าร้อยละ 81.3 ของประชากรไทยเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์และใช้เวลาโดยเฉลี่ยถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมาก หากเทียบกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชากรทั่วโลก (Statista, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Atkin, C. K, 1973) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารนั้น ยังเปิดรับข่าวสารบ่อยครั้งและมีระยะเวลานาน ยังมีความรู้ ความเข้าใจต่อเหตุการณ์ต่างๆ และของ Mcleod, J. (1972) ได้ระบุว่าตัวชี้วัดที่ใช้ในการเปิดรับมีทั้งหมด 2 ประเภท คือ เวลาที่ใช้กับสื่อ และความถี่ในการใช้สื่อซึ่งตรงกับคำถามในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้

2) ผลการศึกษาการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) ด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.86 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย มีความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการของธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความศรัทธาในธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อการดำเนินงานที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค การจัดการปัญหาหรืออุบัติเหตุที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างเหมาะสม และมีคุณภาพตามที่แจ้งไว้จริง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Morgan, R., & Hunt, S, 1994) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ เกิดจากความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือขององค์กร อันเป็นสิ่งที่สำคัญของความสัมพันธ์เชิงบวกของลูกค้ากับองค์กร (2) การเป็นผู้สนับสนุนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.91 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างการเป็นผู้สนับสนุนต่อธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย มีการเป็นผู้สนับสนุนต่อความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำในสินค้าและบริการธุรกิจน้ำมันเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้สินค้าและบริการของธุรกิจน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภค

มีการให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ ของธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของ (Bourdeau, L. B, 2005) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการของบริษัทด้วยความเต็มใจ และเกิดการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลรอบข้าง หรือผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.74 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ในมิติของการรู้จักตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากธุรกิจน้ำมันมีการใช้สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคย จดจำตราสินค้า และเป็นที่รู้จักตราสินค้าของธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Kotler, P., & Keller, K. L, 2016) ได้ให้คำนิยาม คุณค่าตราสินค้าว่า การรู้จักชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าในมุมมองเชิงบวกของลูกค้า ด้วยการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่แตกต่าง

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1) ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลทั้ง 5 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line) สามารถอธิบายการแปรผันต่อความไว้วางใจในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ได้ร้อยละ 43.9 (Adjusted R Square = 0.439) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทยนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลดังนี้ 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.560 2) ยูทูบ (YouTube) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.264 และ 3) อินสตาแกรม (Instagram) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.168 จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนด นอกจากนี้สื่อออนไลน์สามารถใช้งานได้อย่างหลากหลายรวมถึงแอปพลิเคชันที่มากมาย เช่น เฟซบุ๊ก, ยูทูบ เป็นต้น นอกจากนี้สื่อออนไลน์ไม่ใช่เพียงแต่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่ยังรวมถึงองค์กร หรือกลุ่มคน ซึ่งมีงานวิจัยศึกษาของ น้ำทิพย์ วิภาวิน ที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์กล่าวว่า สื่อออนไลน์ให้เกิดความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2558) และ Nyhan & Marlowe กล่าวว่า การเชื่อมโยงความสนใจของผู้ใช้งาน เรื่องราว ภาพ กิจกรรม เหตุการณ์เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นผลให้องค์กรต่าง ๆ ใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจแก่ผู้บริโภค หรือบุคคลทั่วไป ความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถสร้าง การรับรู้ ทัศนคติที่ดีในเชิงบวก ซึ่งเป็นรากฐานของความไว้วางใจ (Nyhan, R. C., & Marlowe, H. A, 1997) นอกจากนี้ Mishra ได้นิยามของความไว้วางใจไว้ว่าเป็นความเต็มใจที่มั่นคงของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น โดยเชื่อว่าบุคคลนั้น มี



ความสามารถ (Competent) มีความเปิดเผย (Open) มีความสนใจห่วงใย (Concerned) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) (Mishra, A, 1996) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมน บุญศาสตร์ ที่ได้ศึกษา องค์การรับผิดชอบต่อสังคม : ทัศนคติ และการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกผู้บริโภคนอกระชั้น ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการให้เพื่อสังคม ด้านจริยธรรม และด้านกฎหมายตามลำดับ มีความมีผลกระทบในเชิงบวก กับทัศนคติและการตอบสนองด้านคุณภาพและบริการขององค์กร อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมความตั้งใจซื้อและสนับสนุนซึ่งก่อให้เกิดสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และเป็นผลดีต่อองค์กรได้ในระยะยาว (วรมน บุญศาสตร์, 2559)

2) ด้านการสนับสนุน (Advocacy) ในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทยนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลทั้ง 5 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line) สามารถอธิบายการแปรผันต่อการสนับสนุนในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ได้ร้อยละ 32.9 (Adjusted R Square = 0.329) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทยนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลดังนี้ 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.309 2) ผ่านเว็บไซต์ (Website) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.190 และ 3) อินสตาแกรม (Instagram) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.166 จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bonsu กล่าวไว้ว่า การสนับสนุนดังกล่าวก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อื่นซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Bonsu, S. K, 2018) และงานวิจัยของ Badrinarayanan & Laverie กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะสนับสนุนและส่งเสริมตราสินค้า พวกเขาจะต้องมีความรู้สึกอย่างลึกซึ้งและมีส่วนร่วมในการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความตั้งใจในการแนะนำตราสินค้าหนึ่งเป็นอันแรกในใจของผู้สนับสนุน (Badrinarayanan, V., & Laverie, D. A, 2013) ในทำนองเดียวกัน นภฤต วันตะเมล์ ได้ให้ความหมายว่า การสนับสนุนคือการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เป็นสื่อสารรูปแบบหนึ่งจากบุคคลหนึ่งสู่บุคคลหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยการถ่ายทอดเรื่องราวจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปยังบุคคลรอบตัว หรือบุคคลที่ติดตามบุคคลนั้น ๆ อยู่และอาจผสมผสานกับอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวของผู้ส่งสาร นอกจากนี้การแบ่งปันประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์มีหลายรูปแบบ เช่น การแชร์

ข้อความ ภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว ไลน์ และยูทูบ เป็นต้น (นฤกต วันตะเมธ, 2555)

3) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 5 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line) สามารถอธิบายการแปรผันต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ได้ร้อยละ 38.3 ($\text{Adjusted R Square} = 0.383$) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทยนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพล ดังนี้ 1) เว็บไซต์ (Website) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.409 2) เฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.316 3) ผ่านยูทูบ (YouTube) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.273 4) ผ่านไลน์ (Line) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.177 และ 5) อินสตาแกรม (Instagram) มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.202 จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนด ซึ่งในช่องทางการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในด้านความรับผิดชอบทางสังคม ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าสร้างภาพจำที่ชัดเจนแก่ผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ เช่น ชื่อและสัญลักษณ์ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker ที่ได้กล่าวว่า ตามหลักการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้แยกคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 ด้าน คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คุณภาพที่รับรู้ (Perceive duality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และ สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ (Other Property Brand Assets) (Aaker, D. A, 1991) ขณะที่ Kotler & Keller ได้ให้คำนิยาม คุณค่าตราสินค้าว่าการรู้จักชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าในมุมมองเชิงบวกของลูกค้าด้วยการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พฤติกรรมดังกล่าวส่งผลต่อความชื่นชอบตราสินค้าของลูกค้าที่นอกเหนือจากคุณภาพสินค้าและ ผู้บริโภคมีการแสดงออกว่าชอบผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าอีกผลิตภัณฑ์ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน สินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มให้กับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นสามารถนำมาพิจารณาเพื่อวัดคุณค่าตราสินค้านั้น ๆ ได้ (Kotler, P., & Keller, K. L, 2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนมาศ ชัยศรี ที่ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าองค์กรประเทศไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า ระดับการรับรู้ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจอย่างมาก นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ (ชนมาศ ชัยศรี, 2563)



สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า 1. การเปิดรับความผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกประเภทสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านเฟซบุ๊ก รองลงมา คือ การเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านเว็บไซต์ ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมัน/ผู้ปฏิบัติงานด้านความผิดชอบทางสังคมขององค์กร ควรส่งเสริมการเผยแพร่ความผิดชอบทางสังคมขององค์กร ในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างสม่ำเสมอ 2. อิทธิพลของการเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคชาวไทย ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ (Trust) มี 3 ช่องทาง โดยเรียงลำดับดังนี้ (1) เฟซบุ๊ก (Facebook) (2) ยูทูบ (YouTube) และ (3) อินสตาแกรม (Instagram) ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมัน/ผู้ปฏิบัติงานด้านความผิดชอบทางสังคมขององค์กร ควรส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลความผิดชอบทางสังคมขององค์กรเกี่ยวกับความไว้วางใจผ่านสื่อออนไลน์ ในช่องทาง 3 ช่องดังกล่าว เพื่อให้สอดคล้องกับการเปิดรับความไว้วางใจที่มากที่สุด 2) ด้านการสนับสนุน (Advocacy) มี 3 ช่องทาง โดยเรียงลำดับดังนี้ (1) เฟซบุ๊ก (Facebook) (2) เว็บไซต์ (Website) และ (3) การเปิดรับความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมัน/ผู้ปฏิบัติงานด้านความผิดชอบทางสังคมขององค์กร ควรส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลความผิดชอบทางสังคมขององค์กรเกี่ยวกับการสนับสนุนผ่านสื่อออนไลน์ ในช่องทาง 3 ช่องดังกล่าว เพื่อให้สอดคล้องกับการเปิดรับการสนับสนุนที่มากที่สุด 3) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มี 5 ช่องทาง โดยเรียงลำดับดังนี้ (1) เว็บไซต์ (Website) (2) เฟซบุ๊ก (Facebook) (3) ยูทูบ (YouTube) (4) ไลน์ (Line) และ (5) อินสตาแกรม (Instagram) ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมัน/ผู้ปฏิบัติงานด้านความผิดชอบทางสังคมขององค์กร ควรส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลความผิดชอบทางสังคมขององค์กรเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ในช่องทาง 5 ช่องดังกล่าว เพื่อให้สอดคล้องกับการเปิดรับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มากที่สุด ดังนั้นควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับการสื่อสารความรับผิดชอบทางสังคมผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพ คลิปวิดีโอสั้นๆ คำบรรยาย อินโฟกราฟ เพื่อให้อยู่เหมาะสมกับสื่อออนไลน์แต่ละประเภท เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ดีกด็อก เป็นต้น เพื่อให้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย

เอกสารอ้างอิง

กรมธุรกิจพลังงาน. (2564). ข่าวพลังงานประจำวัน ธุรกิจน้ำมันภายในประเทศในประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 30 ตุลาคม 2565 จาก <https://www.energynewscenter.com/>

- ชนมาศ ชัยศรี. (2563). การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าองค์กรในประเทศไทย. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 16(24), 1-28.
- นชกฤต วันตะเมส. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). Network in a Networked Society. วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ, 8(2), 119-127.
- วรมน บุญศาสตร์. (2559). องค์กรรับผิดชอบต่อสังคม : ทศนคติ และการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 2(2), 1-18.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). เรียกใช้เมื่อ 3 พฤศจิกายน 2565 จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Phitchaya_L.pdf
- สุรพงษ์ คงสัตย์ ธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.
- Atkin, C. K. (1973). New Model for Mass Communication Research. New York: The Free Press.
- Badrinarayanan, V., & Laverie, D. A. (2013). The Role of Manufacturers' Salespeople in Inducing Brand Advocacy by Retail Sales Associates. Journal of Marketing Theory and Practice. Retrieved Octcter 30, 2022, from <https://doi.org/10.2753/MTP1069-66792101041069-6679210104>
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuman, A. (1990). Five imperatives for improving service quality. MIT Sloan Management Review, 31(4), 29.
- Bonsu, S. K. (2018). Corporate Social Responsibility Implementation Framework. Walden University: ProQuest Dissertations Publishing.
- Bourdeau, L. B. (2005). A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework. In Dissertation, Ph.D. (Business Administration). Florida University. Photocopied.



- Cronbach, L. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. (5 th ed). New York: Harper Collins.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. Retrieved November 3, 2022, from <https://books.google.co.th/books?id=cofhZbwwFuYC>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. (6th Ed.). England: Pearson Education Limited.
- Mishra, A. (1996). Organizational Responses to Crisis, The Centrality of Trust. *Open Journal of Social Sciences*, 3(3), 261-281.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *the journal of marketing*, 58(3) 20-38.
- Nyhan, R. C., & Marlowe, H. A. (1997). Development and Psychometric Properties of the Organizational Trust Inventory. Retrieved November 3, 2022, from <https://doi.org/10.1177/0193841x9702100505>
- Scott, J. T., & Maryman, J. (2016). Using social media as a tool to complement advocacy efforts. *Global Journal of Community Psycholgy Practive*, 7(5), 1-22.
- Standard. (2022). *ISO 26000 Social responsibility*. Retrieved November 3, 2022, from <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
- Statista. (2565). *Social media in Thailand*. Retrieved November 3, 2022, from <https://www.statista.com/topics/8194/social-media-in-thailand/#topicOverview>