

อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่
ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก
The Effect of CSR Corporate Image of Parent Company towards
Brand Loyalty of Subsidiary

เจกิตาน์ สังข์ภาพันธุ์¹ อารีรัตน์ ลิ้นหะพันธุ์²
Jekita Sungphapun, Areerat Leelhaphunt

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก 2) ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก และ 3) อิทธิพลคั่นกลางของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธีกำลังสองน้อยสุด

ผลการวิจัย พบว่า 1) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลคั่นกลางเพียงบางส่วนเท่านั้น

คำสำคัญ (Keywords) : การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก; ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก; ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่

Abstract

The purposes of this research article were to study: 1) the relationship of the CSR corporate image of parent company on the brand loyalty of subsidiary; 2) the relationship of the CSR corporate image of parent company on the brand awareness of subsidiary; and 3) the intermediate influence of the brand awareness of subsidiary on the relationship between the CSR corporate image of parent company and the brand loyalty of subsidiary. The research

Received: 2023-11-29 Revised: 2023-12-11 Accepted: 2023-12-15

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา Student Master Degree of Business Administration, Burapha Business School, Burapha University. E-mail: 63920041@go.buu.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา Advisor of Business Administration, International Business, Burapha Business School, Burapha University. E-mail: areerat.le@buu.ac.th

tool was a questionnaire for a sample group of 400 people. The statistical instruments used were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple linear regression using least squares method.

The results of the research showed that 1) the CSR corporate image of parent company had a positive relationship with the brand loyalty of subsidiary at a high level. Its statistical significance was at 0.05 level; 2) the CSR corporate image of parent company had a positive relationship with the brand awareness of subsidiary at a high level. Its statistical significance was at 0.05 level; and 3) The brand awareness of subsidiary was only a partial influence.

Keywords: brand awareness of subsidiary; brand loyalty of subsidiary;
CSR corporate Image of Parent Company

บทนำ (Introduction)

ภายใต้แรงกดดันที่มีมากขึ้นจากความคาดหวังและการเรียกร้องของสังคมรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป ให้ภาคธุรกิจแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากการดำเนินธุรกิจที่สร้างผลเสีย ตลอดจนเกิดเป็นมลภาวะในหลายๆด้าน เช่น การลักลอบปล่อยของเสีย ทำให้แหล่งน้ำเกิดกลิ่นเน่าเสีย ส่งกลิ่นเหม็นไปทั่วชุมชน จนเกิดเป็นมลภาวะทางน้ำและมลภาวะทางอากาศ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของประชาชนในพื้นที่ ด้วยเหตุนี้ ทำให้ภาคธุรกิจตระหนักถึงและให้ความสำคัญกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาใช้เป็นกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จนเกิดการรับรู้ในผู้บริโภคและสังคม เนื่องจาก องค์กรประกอบที่สำคัญของความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นั่นก็คือ ภาพลักษณ์องค์กร หากภาพลักษณ์องค์กรดี ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุน แต่ถ้าหากภาพลักษณ์องค์กรไม่ดี ผู้บริโภคก็จะไม่ให้การสนับสนุน (Keller, 1998: 299-302) เมื่อองค์กรประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีให้เกิดขึ้นและได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคแล้ว องค์กรควรที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีอย่างต่อเนื่องต่อไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพัน ตลอดจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กรและต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นทัศนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่น อันเป็นพื้นฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะถ้าตราสินค้าไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่นแทน แต่ถ้าหากความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง พฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องย่อมเกิดขึ้น และถือเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยผู้บริโภคที่เคยลองหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาแล้วจะสามารถช่วยลดการลงทุนทางธุรกิจให้กับตราสินค้านั้นได้ ส่งผลให้ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองมากกว่าธุรกิจอื่นๆ นอกจากนี้ ยังช่วยปกป้องตราสินค้านั้นจากการแข่งขันของคู่แข่งได้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและความมีประสิทธิภาพของตราสินค้านั้นได้ (Aaker, 1991) และเพื่อไม่ให้ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสร้างเกิดข้อผิดพลาดหรือตอบสนองไม่ตรงตามความคาดหวัง องค์กรควรมุ่งสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้ง การสื่อสารที่กำหนดขึ้นไม่ควรมาจากองค์กรเพียงฝ่ายเดียวหรือประโยชน์เพียงด้านเดียวเท่านั้น (Cornelissen, 2008) นอกจากนี้ ควรนำผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างภาพลักษณ์

องค์กรมาติดตาม ทบทวน และประเมินผลทุกครั้ง เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนา และประยุกต์ใช้ให้เกิดความยั่งยืนในอนาคตให้แก่ธุรกิจด้วยเช่นกัน

จากเหตุผลดังกล่าว องค์กรที่ดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ของประเทศไทยเกี่ยวกับพลังงาน ในฐานะของรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ตามพ.ร.บ.การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 ที่ได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากสังคม ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกเป็นอย่างดี ประกอบกับองค์กรนั้นได้มีการก่อตั้งบริษัทลูกและบริษัทในเครือที่ดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย ทำให้ในบางครั้งภาพลักษณ์ของบริษัทแม่ที่ถือเป็นบริษัทหลักและมีประวัติที่ดีมาอย่างยาวนานจากการสั่งสมชื่อเสียงอยู่ในสายตาและการรับรู้ของสังคมในเรื่องของการดำเนินธุรกิจที่ดีมาตลอด ก็ย่อมต้องมีการจับตามองและได้รับความสนใจจากทั้งประชาชนและสื่อมวลชนตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นบริษัทแม่หรือบริษัทลูก ด้วยเหตุนี้ หากเกิดความผิดพลาดจากการดำเนินงานเพียงนิดเดียว ก็สามารถทำให้ภาพลักษณ์ของทั้งบริษัทแม่และบริษัทลูกที่สร้างมาพังทลายลงได้ในคืนเดียว และอาจจะส่งผลเป็นโดมิโน (Domino) ไปถึงบริษัทในเครือต่างๆ เช่นกัน อีกทั้ง ทางบริษัทลูกที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมันและธุรกิจค้าปลีกในฐานะที่เป็นบริษัท Flagship ของบริษัทในเครือ ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และชุมชน และมุ่งเน้นให้เกิดเป็นวิถีปกติของการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและการเติบโตร่วมกันให้กับทั้งธุรกิจ สังคม และชุมชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักที่บริษัทแม่ได้ก่อตั้งขึ้น เพื่อสื่อสาร ป้อนกัน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทุกๆ บริษัทที่อยู่ในเครือ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก โดยภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ อาจสามารถช่วยก่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ตลอดจน สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้กับบริษัทลูกได้

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

สมมติฐานการวิจัย (Research Objectives)

1. ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก
2. ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก
3. การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลคั่นกลาง และมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

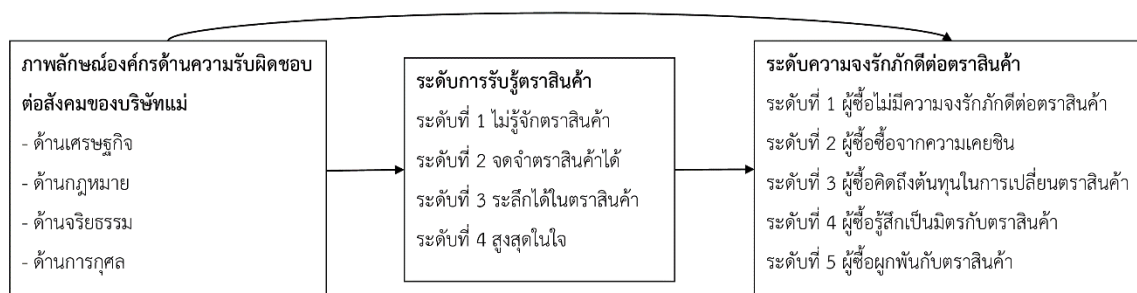
ศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก และมีการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นตัวแปรคันกลาง โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1.1.1 แนวคิดองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของ Carroll (1991: 39-48) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการกุศล

1.1.2 แนวคิดการรับรู้ตราสินค้าของ Aaker (1991) แบ่งได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 ไม่รู้จักตราสินค้า ระดับที่ 2 จดจำตราสินค้าได้ ระดับที่ 3 ระลึกได้ในตราสินค้า และระดับที่ 4 สูงสุดในใจ

1.1.3 แนวคิดระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ Aaker (1991) แบ่งได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 ผู้ซื้อไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ระดับที่ 2 ผู้ซื้อซื้อจากความเคยชิน ระดับที่ 3 ผู้ซื้อคิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ระดับที่ 4 ผู้ซื้อรู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า และระดับที่ 5 ผู้ซื้อผูกพันกับตราสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย กำหนดกรอบแนวคิดของตัวแปรตามที่ต้องการวิจัยเป็น การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก นอกจากนี้ ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรคันกลางในกรอบแนวคิดด้วยเช่นกัน โดยมีตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษา คือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ ดังแสดงในตารางภาพที่ 1



ตารางภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการจากบริษัทลูกในจังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการจากบริษัทลูกในจังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970: 607-610) ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ร้อยละ 95 และให้ความคลาดเคลื่อนที่ $\pm$ ร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ อำเภอในจังหวัดระยองจำนวน 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองระยอง อำเภอบ้านฉาง อำเภอแกลง อำเภовังจันทร์ อำเภอบ้านค่าย อำเภอปลวกแดง อำเภอเขาชะเมา และอำเภอนิคมพัฒนา

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลจากการจัดเก็บ ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ส่วนสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงตามสมมติฐาน คือ เคยซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการของบริษัทลูกหรือไม่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ของ Likert scale

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ของ Likert scale

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ของ Likert scale

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้จึงมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การสร้างแบบสอบถามและทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเบื้องต้นให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา อีกทั้ง ตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษามีความน่าเชื่อถือตั้งแต่ 0.916-0.969

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ทำการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการจากบริษัทลูกในจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนจากการตอบกลับ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และห้องสมุดของมหาวิทยาลัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ มีดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองระยอง และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่า 5 ครั้ง

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

2.1 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ในระดับสูง ($R = 0.731$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} = 0.000$) ดังนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ได้ว่า ยอมรับสมมติฐานภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

2.2 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ในระดับสูง ($R = 0.759$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} = 0.000$) ดังนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ได้ว่า ยอมรับสมมติฐานภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก

2.3 การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ Sobel's Test (Sobel, 1982: 290-312) พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกมีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทั้งแบบ 1 ทาง และแบบ 2 ทาง โดยเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ

บริษัทแม่ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ค่าสถิติการทดสอบของโซเบล (Sobel Test Statistic) มีค่าเท่ากับ 1.458 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.001$) โดยเมื่อควบคุมตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกแล้ว พบว่า ค่าอิทธิพลทางตรง (c') น้อยกว่าค่าอิทธิพลทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) (Sobel, 1982: 290-312) ดังนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ได้ว่า ยอมรับสมมติฐานการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลคั่นกลาง และมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ที่มีอิทธิพลบางส่วนเท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ในระดับสูง ($R = 0.731$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} = 0.000$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ He & Lai (2014: 249-263) ที่ศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า : บทบาทการส่งผ่านของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านกฎหมายและจริยธรรมอาจเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านการเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงพฤติกรรม (การซื้อซ้ำ) และเชิงอารมณ์ (ผูกพันกับตราสินค้า) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561: 137-147) ที่ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทพลังงาน พบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทพลังงานมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่สร้างขึ้นมา เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้น สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการให้องค์กรแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกๆ การดำเนินธุรกิจได้สำเร็จ จึงส่งผลให้เกิดการสนับสนุนจากผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมของการซื้อซ้ำ ตลอดจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ในระดับสูง ($R = 0.759$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} = 0.000$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ismael (2022: 43-52) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาด : อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ สภาพแวดล้อม ชุมชน และสถานที่ทำงาน สามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพในตราสินค้าของผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนมาศ

ชัยศรี และคณะ (2565: 1-28) พบว่า กลุ่มลูกค้าขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยมีการรับรู้ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการกุศล รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและมีอิทธิพลทางตรงกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทแม่ต้องการจะสื่อสารออกไปนั้นเกิดการรับรู้แล้ว จากการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึง และนึกถึงตราสินค้าขององค์กรได้เป็นตราสินค้าอันดับแรก เมื่อได้เห็นหรือได้ยินข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ Sobel's Test (Sobel, 1982: 290-312) พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.458 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.001$) โดยเมื่อควบคุมตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกแล้ว พบว่า ค่าอิทธิพลทางตรง (c') น้อยกว่าค่าอิทธิพลทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) (Sobel, 1982: 290-312) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rivera et.al. (2019: 395-415) ที่ศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ความพึงพอใจสามารถแทรกความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าชุดกีฬาของผู้บริโภคได้เพียงบางส่วน (Partial Mediation) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ LACAP et.al. (2021: 69-87) ที่ศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและอิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม พบว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าสามารถแทรกความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าชุดกีฬาของผู้บริโภคได้เพียงบางส่วน (Partial Mediation) เช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะแสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูกในลักษณะใดก็ตาม การที่ผู้บริโภคแสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูกนั้น ไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าของบริษัทลูกทั้งหมด เพราะเพียงแค่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกแค่บางส่วน ก็เพียงพอที่ผู้บริโภคจะแสดงถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูกแล้ว

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญและสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นได้ เช่น เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้านั้นแล้ว และมีพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้านี้อย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นความจงรักภักดี และเกิดความรู้สึกผูกพันกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น ซึ่งถือเป็นความได้เปรียบทางการ

แข่งขันที่ทุกธุรกิจต้องการที่จะสร้างขึ้นมา ดังนั้น ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเอง

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ให้ครบทั้ง 4 ด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส สร้างกำไรและผลประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยความสมัครใจ เพื่อแสดงออกมาให้ผู้บริโภคได้เห็นและให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะบริโภคตราสินค้าขององค์กร ตลอดจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ดังนั้น องค์กรควรกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ตลอดจนเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าของบริษัทลูก โดยเริ่มตั้งแต่วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลยุทธ์ ลงมือปฏิบัติ และควบคุมและประเมินผลที่ได้

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆในประเทศไทย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ผลการวิจัยให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาในจังหวัดระยองเพียงจังหวัดเดียว ผลการศึกษาอาจยังไม่ครอบคลุมและยังไม่มีหลากหลายมากนัก

2.2 เพื่อให้มีความหลากหลายและมีความเหมาะสมกับธุรกิจประเภทอื่นๆ มากขึ้น ควรศึกษาธุรกิจประเภทอื่นๆ เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเพียงธุรกิจปิโตรเลียมและเกี่ยวเนื่องกับปิโตรเลียม อาจยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นอีก

2.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้

เอกสารอ้างอิง (References)

- ชนมาศ ชัยศรี และคณะ. (2565). การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าองค์กรในประเทศไทย. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*. 16(24): 1-28.
- ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). การศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทพลังงาน. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 8(1): 137-147.

- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name**. New York: The Free Press.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**. 34(4): 39-48.
- Cornelissen, J. (2008). **A Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice**. (2nd ed.). Sage Publication Ltd.,
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. **Total Quality Management & Business Excellence**. 25(3-4): 249-263.
- Ismael, Z. N. (2022). Marketing strategy: The influence of corporate social responsibility on brand awareness. **International journal of Engineering, Business and Management**. 6(5): 43-52.
- Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on Social marketing. **Advances in Consumer Research**. 25: 299-302.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample sizes for research activities. **Educational and Psychological Measurement**. 30: 607-610.
- Lacap, J. P. G., Cham, T. H., & Lim, X. J. (2021). The influence of corporate social responsibility on brand loyalty and the mediating effects of brand satisfaction and perceived quality. **International Journal of Economics & Management**. 15(1): 69-87.
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2019). Effects of corporate social responsibility on consumer brand loyalty. **Review of Business Management**. 21: 395-415.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. **Sociological methodology**. 13: 290-312.