



ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความภักดีตราสินค้าผ่านบทบาท
องค์ความรู้ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า : บริษัทประกันชีวิต
ในประเทศไทย*

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON BRAND LOYALTY
THE MEDIATING ROLES OF BRAND KNOWLEDGE & BRAND TRUST: LIFE
INSURANCE COMPANY IN THAILAND



กรทิพย์ อภิรัตน์พิมลชัย, ธงชัย ศรีวรรณะ

Korntip Apirutanapimolchai, Thongchai Srivardhana

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University

Corresponding Author E-mail: fbustcs@ku.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของกลุ่มตัวแปร
ดังต่อไปนี้ 1. ความรับผิดชอบต่อสังคม 2. องค์ความรู้ตราสินค้า 3. ความไว้วางใจในตราสินค้า
ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า 4. ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า
การรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อประกันชีวิตในประเทศไทย จำนวน 399 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บ
ข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านค่าความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน และ
ผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางด้วยสมการ
โครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า 1. ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ความรู้ตราสินค้า
2. องค์ความรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและ 3. ความไว้วางใจในตรา
สินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตราสินค้าก่อให้เกิด 4. ความภักดีตราสินค้าจะได้รับอิทธิพล
รวมจากความรับผิดชอบต่อสังคม (TE=0.800) องค์ความรู้ตราสินค้า (TE=0.940) และความ
ไว้วางใจในตราสินค้า (TE=0.920) มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 84.00 อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.001

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม; องค์ความรู้ตราสินค้า; ความไว้วางใจในตราสินค้า;
ความภักดีตราสินค้า; ประกันชีวิต



Abstract

Objectives of this research article were to study the direct and indirect influences of the following variable groups: 1. Cooperate Social Responsibility, 2. Brand Knowledge 3. The impact of Brand Trust to Brand Loyalty 4. The impact of Cooperate Social Responsibility to Brand Loyalty. The selected by convenience sampling technique, collecting data from 399 respondents of Life Insurance, who use the Life Insurance service. Collecting data by using online questionnaires, which passed the standard of content validity from 4 experts/specialists and reliability. Structural Equation Modeling (SEM) by statistics tools were employed for data analysis.

The research results were summarized as follows: 1. Cooperate Social Responsibility had positive impact on Brand Knowledge 2. Brand Knowledge had positive impact on Brand Trust 3. Brand Trust had positive impact on Brand Loyalty 4. Brand Loyalty was influenced by Cooperate Social Responsibility (TE=0.800) Brand Trust (TE=0.920) and Brand Loyalty (TE=0.920) respectively. The predictive power of this equation was 84.00 percent with statistically significant level of 0.001.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Brand Knowledge; Brand Trust; Brand Loyalty; Life Insurance

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ ภาคธุรกิจประกันชีวิตต้องการลดช่องว่างระหว่างองค์กรกับชุมชนเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร รวมถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือ ความเชื่อและทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยองค์กรได้ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงให้เห็นถึงว่าองค์กรมีความตระหนัก ช่วยเหลือสังคมและสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนสังคม และรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ ด้วยความคาดหวังของภาคธุรกิจประกันชีวิตที่มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่แล้วโดยองค์กรมีความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเกิดจากความเชื่อมโยงข้อมูลตราสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบขององค์ความรู้ตราสินค้าจนเกิดเป็นความรู้สึกเชิงบวกในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวยั่งยืน ดังนั้นการสื่อสารที่ให้องค์กรความรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถส่งผลให้ตราสินค้าจะได้รับความไว้วางใจและได้รับการอุปถัมภ์ที่ดีจากสังคมต่อไป

ดังนั้น องค์กรต้องมีความคิดริเริ่มด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจ ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้



การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในการส่งเสริมด้านคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ รวมถึง การสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้บริโภคโดยจัดให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่องค์กรได้จัดทำขึ้น โดยมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดึงดูดใจ เป็นความไว้วางใจในตราสินค้าจนเป็นพฤติกรรมการบอกต่อให้กับผู้อื่น และกลับมาซื้อซ้ำจนเกิด เป็นความภักดีตราสินค้าในที่สุด

อีกทั้ง การดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าต้องทำควบคู่กับการดูแล รักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลที่ดีเพื่อนำไปสู่การดำเนิน ธุรกิจที่ยั่งยืนและมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างลูกค้าและตราสินค้าด้วยการสร้าง องค์กรความรู้ตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย 2 มิติใหญ่ ๆ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ ตราสินค้าเพื่อมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคจดจำคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าและการพัฒนาองค์ ความรู้ตราสินค้า รวมถึงการพัฒนาการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพให้เกิด การรับรู้การดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการจดจำตราสินค้าที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นความ ไว้วางใจในตราสินค้าเพื่อให้เกิดการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าจนเกิดเป็นจะ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอหรือเกิดเป็นความภักดีตราสินค้าในระยะยาว โดยใช้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือที่จะสร้างการรับรู้ตราสินค้าในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Berger et al., 1999) ความไว้วางใจในตราสินค้าจะเกิดขึ้นหลังจาก ที่ผู้บริโภคได้ประเมินบริษัทจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Fatma et al., 2015) ความ ไว้วางใจในตราสินค้าจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินบริษัทจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Soon et al., 2020) การดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าต้องควบคู่ กับการดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลที่ดี ที่จะนำไปสู่ การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนและประสบความสำเร็จ ด้วยความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่าง ลูกค้าและตราสินค้า องค์กรความรู้ตราสินค้า ได้ให้ความจำกัดความขององค์กรความรู้ตราสินค้า ประกอบไปด้วย 2 มิติใหญ่ ๆ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น การพัฒนาองค์ความรู้ตราสินค้าจึงเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสาร ให้เกิดการรับรู้การดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Rajh, 2002) พบว่า การเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าใน 5 ปีจจัย ได้แก่ ผลงาน ภาพลักษณ์ทาง สังคม คุณค่า ความผูกพัน และความน่าเชื่อถือ (Lassar et al., 1995) และยังพบว่า หลังจากที ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ข้อมูลตราสินค้า เกิดเป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์ทำให้เกิดเป็นความ ภักดีตราสินค้าผ่านองค์ความรู้ตราสินค้าในที่สุด

ความไว้วางใจตราสินค้า หลังจากเกิดองค์ความรู้ตราสินค้าจนเกิดเป็นความรู้สึกเชิงบวก ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจตราสินค้าที่เกิดจากความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้ตราสินค้าจะได้รับ

การความไว้วางใจและการได้รับการอุปถัมภ์ที่ดีจากสังคม ความคิดริเริ่มด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่มีคุณค่าจะพัฒนาเป็นความไว้วางใจในตราสินค้า จากการศึกษาของ Du et al. (2007) พบว่า ผู้บริโภคจะรักษาความไว้วางใจในตราสินค้ากับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อสังคม และความภักดีตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีตราสินค้าจากการที่ได้รับรู้คุณค่าของตราสินค้า ผู้บริโภคจึงยินดีจ่ายเบี้ยประกันภัยในการซื้อซ้ำ (Chaudhuri & Holbrook, 2001) จากการศึกษาของ June-Hyuk et al. (2020) พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีบทบาทและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อของลูกค้านั้นเป็นผลมาจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อและมีประสบการณ์เชิงบวกที่จะกำหนดความตั้งใจซื้อจนเกิดการซื้อซ้ำ ส่วนการศึกษาของ Sunil (2020) พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการที่มีคุณภาพเพื่อการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและมั่นคงจนเกิดเป็นความภักดีตราสินค้าในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าไม่มีการศึกษาเรื่องผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความภักดีตราสินค้าผ่านบทบาทองค์ความรู้ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ผู้วิจัยจึงสนใจเพื่อทำการศึกษาตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจในตราสินค้า ความภักดีตราสินค้า และองค์ความรู้ตราสินค้าในบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงสนใจนำโมเดลโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อองค์ความรู้ตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาผลกระทบขององค์ความรู้ตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยสถิติตัวแบบสมการโครงสร้างที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตที่จัดตั้งในประเทศไทยซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่างอย่างง่ายและได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 ตัวอย่าง



3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ แบบสอบถามการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและความคิดเห็นขององค์ความรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้สร้างและหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและความคิดเห็นขององค์ความรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีตราสินค้า

3.1 ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อคำถามมาปรับปรุงเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.2 สร้างแบบสอบถามผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความภักดีตราสินค้าผ่านบทบาทขององค์ความรู้ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบไปด้วย 6 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง 2. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า ส่วนที่ 3 องค์ความรู้ตราสินค้า ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้า ส่วนที่ 5 ความภักดีตราสินค้า และส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 4 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่าดัชนี IOC ที่ได้ อยู่ระหว่าง 0.50-1.00 สามารถนำข้อคำถามนั้นไปใช้ในการวิจัยได้

3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ IOC แล้ว โดยวิธีการทดสอบด้วยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติ มหาคความเชื่อมั่น โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.874 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยส่งผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันไลน์ และผ่านตัวแทนประกันชีวิต เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยนี้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อคำถามมาปรับปรุงเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

5.2 สร้างแบบสอบถามผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความภักดีตราสินค้าผ่านบทบาทขององค์ความรู้ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบไปด้วย 6 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง 2. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ

ตราสินค้า ส่วนที่ 3 องค์ความรู้ตราสินค้า ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้า ส่วนที่ 5 ความภักดีตราสินค้า และส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

5.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 4 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่าดัชนี IOC ที่ได้ อยู่ระหว่าง 0.50 - 1.00 สามารถนำข้อคำถามนั้นไปใช้ในการวิจัยได้

5.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ IOC แล้ว โดยวิธีการทดสอบด้วยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติ มาหาความเชื่อมั่น โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.874 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ได้

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการประกันชีวิตของเอ ไอ เอ มากที่สุด ร้อยละ 33.10 ช่วงทุนประกันชีวิตของกรมธรรม์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อไว้ คือ น้อยกว่า 500,000 บาท ร้อยละ 63.80 ส่วนระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า บริษัทประกันชีวิตที่ท่านใช้บริการได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทที่มีจรรยาบรรณ ร้อยละ 3.21 ระดับความเห็นเกี่ยวกับองค์ความรู้ตราสินค้า พบว่า เมื่อพูดถึงบริษัทประกันชีวิตที่ท่านใช้บริการเป็นตราสินค้าที่รู้จักอยู่เสมอ ร้อยละ 4.29 ด้านระดับความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจในตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตที่ใช้บริการ ร้อยละ 4.25 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นเกี่ยวกับความภักดีตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจะกลับมาซื้อประกันชีวิตซ้ำกับบริษัทประกันชีวิตที่ใช้บริการ ร้อยละ 4.00

ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรความภักดีตราสินค้า องค์ความรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีตราสินค้า มีค่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ถือได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ผลการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมกันของเส้นตรงของตัวแปร ความรับผิดชอบต่อสังคม องค์ความรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีตราสินค้า พบว่า ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปรต้น แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมกันของเส้นตรง (Multicollinearity)

การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปร การตรวจสอบค่าความเบ้ และความโด่ง ของตัวแปรความภักดีตราสินค้า องค์ความรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า และความภักดีตราสินค้า มีค่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ที่ระบุว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติมีค่าความเบ้-1.033-



0.356 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ -2.0 ถึง +2.0 และความโด่งมีค่า -0.556-1.302 สามารถมีค่ายืดหยุ่นได้ถึงระหว่าง -0.7 ถึง +7.0 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าความเบ้และความโด่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ถือได้ว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

การตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมกันของเส้นตรง ต่อมาพิจารณาจากค่าองค์ประกอบ การขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ของตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรความรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า และความภักดีตราสินค้า ซึ่งต้องมีค่าน้อยกว่า 10 หากตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์เกินกว่า 10 จะเกิด ปัญหาภาวะร่วมกันของเส้นตรง (Multicollinearity) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (VIF)

ตัวแปรต้น	องค์ประกอบการขยายความแปรปรวน
ความรับผิดชอบต่อสังคม	1.690
องค์กรความรู้ตราสินค้า	2.783
ความไว้วางใจในตราสินค้า	2.701

หมายเหตุ : ตัวแปรตาม คือ ความภักดีตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกันระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับตัวแปรแฝง ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรความรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีตราสินค้า พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 2.019 ถือว่าผ่านหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งน้อยกว่า 5.00 (Schumacker & Lomax, 2004) ส่วนกลุ่มดัชนี TLI = 0.928 ถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.800 ส่วนกลุ่มดัชนี IFI = 0.942 และ CFI = 0.941 ถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.089 ค่า RMSEA = 0.0560 ถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานมีค่าน้อยกว่า 0.100 (Steiger, 1990) สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

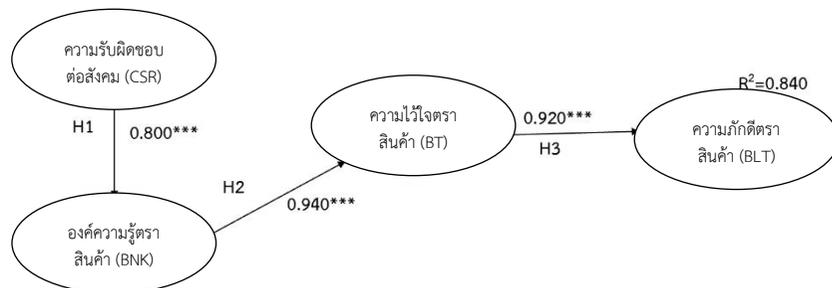
การประเมินโมเดลโครงสร้าง 1. ความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด พบว่า ค่า AVE มีค่าสูงกว่า 0.50 (Fornell and Larcker, 1981) แสดงว่ามีความสอดคล้องภายในหรือมีนัยสำคัญทุกค่า ถือว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน 2. ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า \sqrt{AVE} มีค่าสูงกว่าค่า Cross Construct Correlation ทุกค่า สำหรับตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรความรู้ตราสินค้า และความภักดีตราสินค้า พบว่า CR มีค่าสูงกว่า 0.60 ทุกค่า (Fornell & Larcker, 1981) ส่วนตัวแปรความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า \sqrt{AVE} มีค่าน้อยกว่าค่า Correlation ของความรับผิดชอบต่อสังคม 0.06 ซึ่งไม่ต่างกันมาก สรุปได้ว่ามาตรวัดมีความเชื่อถือได้

ตารางที่ 2 ค่าสถิติแสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานและอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

	DE	ID	TE	R-Square	P-Value	Result
H1 : CSRF -> BNKF	0.800***	-	0.800***	0.640	***	ยอมรับ สมมติฐาน
H2 :BNKF -> BT	0.940***	-	0.940***	0.920	***	ยอมรับ สมมติฐาน
H3 : BT -> BLT	0.920***	-	0.920***	0.840	***	ยอมรับ สมมติฐาน
H4 : CSRF -> BNKF -> BT -> BLT	-	0.692***	0.692***	0.840	0.007	ยอมรับ สมมติฐาน

หมายเหตุ : DE คืออิทธิพลทางตรง ID คืออิทธิพลทางอ้อม TE คืออิทธิพลรวม

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (P-Value<0.001)



ภาพที่ 1 แผนภาพอิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อความภักดีตราสินค้า โดยผ่านองค์ความรู้ตราสินค้าและ ความไว้วางใจในตราสินค้า

จากตารางที่ 2 และภาพที่ 1 พบว่า สรุปผลได้ดังนี้ ยอมรับสมมติฐานที่ 1 องค์ความรู้ตราสินค้าจะได้รับอิทธิพลรวมจากความรับผิดชอบต่อสังคม (TE=0.800) ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในตราสินค้าจะได้รับอิทธิพลรวมจากองค์ความรู้ตราสินค้า (TE=0.940) ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ความภักดีตราสินค้าจะได้รับอิทธิพลรวมจากความไว้วางใจในตราสินค้า (TE=0.920) และยอมรับสมมติฐานที่ 4 ความภักดีตราสินค้าจะได้รับอิทธิพลรวมจากความรับผิดชอบต่อสังคม (TE=0.800) องค์ความรู้ตราสินค้า (TE=0.940) และความไว้วางใจในตราสินค้า (TE=0.920) ตามลำดับ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 84.0 (R²=0.840) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ความรู้ตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Fatma et al. (2015) พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าจะเกิดขึ้น



หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินบริษัทจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และสอดคล้องกับการศึกษาของ Soon at al. (2020) พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการที่ตราสินค้าสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคจากการที่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนานระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคก่อให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า

ผลการศึกษารองค้ความรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในตราสินค้า หลังจากผู้บริโภคมีองค์ความรู้ตราสินค้าเป็นผลจากการที่บริษัทประกันชีวิตมีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและทั่วถึง ความไว้วางใจในตราสินค้าจึงเกิดขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lassar et al. (1995) พบว่า การเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าใน 5 ปัจจัย ได้แก่ ผลงานภาพลักษณ์ทางสังคม คุณค่า ความผูกพัน และความน่าเชื่อถือ

ผลการศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตราสินค้าสุดท้ายความภักดีตราสินค้าถูกสร้างจากการที่ได้รับไว้วางใจในตราสินค้า แล้วผู้บริโภคจะแนะนำบริษัทประกันชีวิตที่ทานใช้บริการให้กับคนอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sunil (2020) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีตราสินค้าจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการตราสินค้าและการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอันเนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจนเกิดเป็นความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมาแล้วทำให้เกิดเป็นความผูกพันทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน เกิดการซื้อซ้ำ การบอกต่อและการแนะนำตราสินค้านั้นไปยังบุคคลอื่น ซึ่งพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นเรียกว่าความภักดีตราสินค้า

ผลการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีตราสินค้าผ่านองค์ความรู้ตราสินค้า ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาไม่พบการศึกษาที่สามารถนำมารองรับผลการศึกษารั้งนี้ที่เริ่มจากความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีตราสินค้าตราสินค้าผ่านองค์ความรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตไม่พบว่ามีการศึกษาความสัมพันธ์ของ 4 ตัวแปรพร้อมกันคือความรับผิดชอบต่อสังคม องค์ความรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีตราสินค้า ซึ่งเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมโดยองค์กรประกันชีวิตจะสำเร็จได้จนเกิดเป็นความภักดีตราสินค้านั้น ต้องมีการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการประชาสัมพันธ์ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพแล้วจึงเกิดเป็นความไว้วางใจในตราสินค้าก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีตราสินค้าประกันชีวิต จึงถือเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่และจากผลการทดสอบพบว่ายอมรับการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวมาแล้วข้างต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การศึกษานี้เกี่ยวกับผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความภักดีตราสินค้า ผ่านบทบาทขององค์ความรู้ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า โดยศึกษาประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ มิติสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และจริยธรรมของอุตสาหกรรมประกันชีวิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์ความรู้ตราสินค้าในการสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า โดยที่อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความภักดีตราสินค้าผ่านความไว้วางใจในตราสินค้าไม่เพียงพอ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ตัวแปรส่งผ่าน 2 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย องค์ความรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า สามารถใช้พยากรณ์แบบจำลองและสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมและความภักดีตราสินค้าได้ดีกว่า โดยศึกษาพร้อมกันกับผลกระทบความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความภักดีตราสินค้าโดยมีความไว้วางใจตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน เพื่อเป็นแนวทางในการตรวจสอบอิทธิพลขององค์ประกอบอื่น ๆ สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ควรนำไปพัฒนากลยุทธ์ความสำคัญกับการเคารพและปกป้องสิ่งแวดล้อม และลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีทดแทนการใช้กระดาษสำหรับผู้ประกอบการ และประโยชน์ด้านวิชาการและด้านสังคมในการพัฒนาองค์ความรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ควรพัฒนาสินค้าประกันชีวิตที่เหมาะสมกับรายได้ของลูกค้า และมุ่งเน้นลูกค้าและสิ่งแวดล้อมที่สามารถเชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าและการบริการของบริษัทประกันชีวิต
3. ควรพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าโดยเน้นการให้ความสำคัญเรื่องใดอันที่จะสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ผู้บริหารเกิดความภักดีตราสินค้าประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งยังมีมิติอื่น ๆ แตกต่างไปจาก 4 มิติ ในการศึกษาครั้งนี้
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมกรอบแนวคิดการวิจัยในอนาคตด้านผลกระทบความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความภักดีตราสินค้าโดยมีองค์ความรู้ตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยศึกษาพร้อมกันกับผลกระทบความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความภักดีตราสินค้าโดยมีความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน เพื่อเป็นแนวทางในการตรวจสอบอิทธิพลขององค์ประกอบอื่น ๆ



เอกสารอ้างอิง

- Berger, I. E. et al. (1999). Consumer persuasion through cause-related advertising. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 491-497.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Du, S. et al. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
- Fatma, M. et al. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of BankMarketing*, 33(6), 840-856.
- June-Hyuk, K. et al. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990-1015.
- Lassar, W. et al. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Rajh, E. (2002). Development of a scale for measuring customer-based brand equity. *Ekonomski Preglet*, 53(7-8), 77-81.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). USA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Soon, R. H. et al. (2020). The Effect of CSR Activity on Customer's Behavioral Intention in Insurance Industry. *Journal of Service Research and Studies*, 10(1), 33-53.
- Steiger, J. H. (1990). Structuralmodel evaluation andmodification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180.
- Sunil, A. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.

