การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี

Perception Towards Corporate Social Responsibility, Brand Reputation and Brand Personality to Brand Loyalty of SCG

ชูศักดิ์ นพถาวร[1*] และอริชัย อรรคอุดม[2]
Choosak Nopthaworn and Arishai Akraudom

[1] นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1] Master of Communication Arts Students: Bangkok University.
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2] Assist Professor Dr., School of Communication Arts Bangkok University.
[*]**Corresponding author, E-mail:** choosak@hu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของเอสซีจี โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product - Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยฉบับนี้สรุปได้ว่า การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี ชื่อเสียงตราสินค้าของเอสซีจี และบุคลิกภาพตราสินค้าของเอสซีจี มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของเอสซีจี และตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของเอสซีจี อาทิ โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคต ซึ่งถือว่ามีความโดดเด่นมาก ทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดี โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ และเอสซีจีมีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถเป็นที่ชัดเจน ผู้บริโภคชื่นชอบจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า เพราะคุณภาพตราสินค้าเอสซีจีตรงกับความคาดหวัง โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.732 (R = 0.732) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง มีทิศทางไปทางบวก ตัวแปรอิสระอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าของเอสซีจีได้ร้อยละ 53.60 (R^2 = 0.536)

นอกจากนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า สามารถสร้างอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าได้ และตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตัวแปรการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อตัวแปรตามในระดับสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายๆ

ฉบับที่กล่าวได้ว่า เมื่อองค์กรธุรกิจจัดกิจกรรมเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กรรับรู้ให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์รอบด้าน
คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

Abstract

The purpose of this research aims to study the relationship between the Perception of corporate social responsibility, brand reputation and brand personality influencing brand loyalty SCG by using one-shot survey research method. The research instrument was questionnaire and the data were collected from the 400 Bangkokiam consumers who perceived corporate social responsibility of SCG by using inferential statistics measured by Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient and Multiple
Regression Analysis.

The results of this study conclude that the perception of corporate social responsibility, brand reputation and brand personality influencing brand loyalty. All variables are interrelated in other words when the consumers perceived the social activities of SCG such as the SCG conserving water for tomorrow which is quite prominent to make a good reputation for the brand. Especially, the reliability and the brand personality of SCG can be able to move the customers from being satisfied to being loyal by the multiple correlation coefficient equals 0.732 (R = 0.732) which is in the high level directs to the positive. The percentage of independent variables variance
of the brand loyalty of SCG is 53.60 (R^2 = 0.536)

In addition, it can be concluded that the 3 variables can influence to dependent variable is brand loyalty. The most influential variable is the Perception towards Corporation Social Responsibility. It consistent with many other student related research said that corporate event on the social responsibility projects are very important to communication with the target audience for most of the recognition to achievement.
Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Reputation, Brand Personality, Brand Loyalty

บทนำ

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือ Corporate Social Responsibility : CSR เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการดำเนินกิจกรรมขององค์กรด้วยความจริงใจและสอดคล้องกับธุรกิจ (Dowling, 2001) นอกจากนั้นยังสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า ทำให้องค์กรมีความแข็งแกร่งเพิ่มขึ้น (Build a Strong Corporate Reputation) การสร้างสรรค์ประโยชน์เพื่อสังคม สร้างความสัมพันธ์ที่

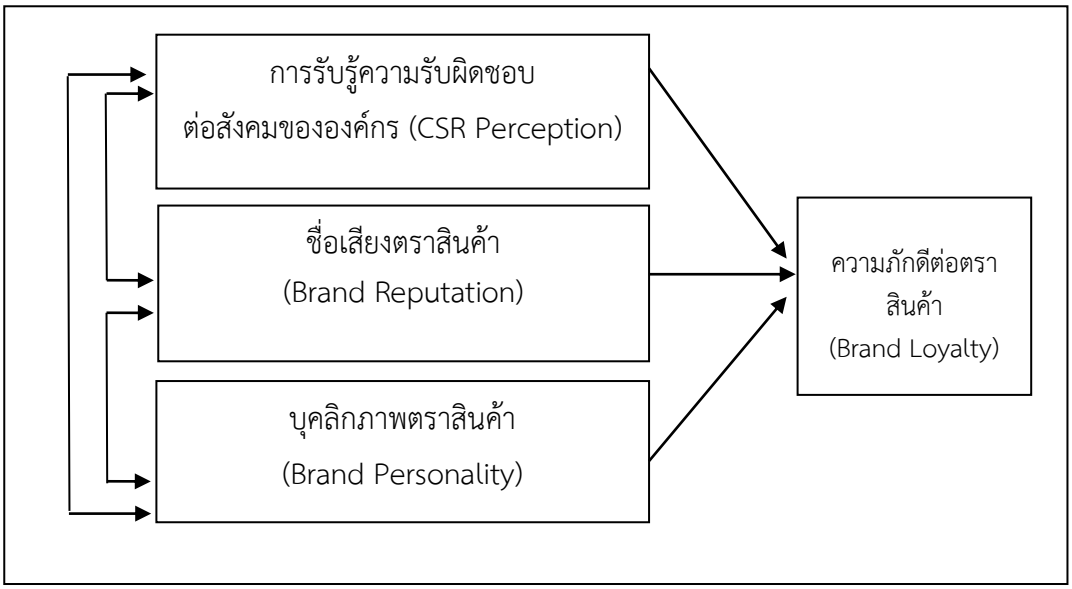
ดีกับชุมชน เป็นการเสริมคุณลักษณะที่สะท้อนไปถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้องค์กรตลอดจนสินค้าและบริการมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี สร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน (Roberts & Alpert, 2010) ประกอบกับผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณค่ามากกว่าอรรถประโยชน์ โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่ตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก ความพึงพอใจมากกว่าในอดีต ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบจนพัฒนากลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Kotler & Lee, 2005) (พรชัย ศรีประไพ และพร้อมบุญ พานิชภักดิ์, 2555) และในสถานการณ์การเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคไม่เพียงแต่คำนึงถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังพิจารณาถึงคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ (Product Preference) เกิดความตั้งใจซื้อ (Product Usage) และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้วย (พรทิพย์ เลือดจีน, 2544)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าอย่างไรมากน้อยเพียงไร ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และศึกษาในด้านการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับชื่อเสียงตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้ากับบุคลิกภาพตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับบุคลิกภาพตราสินค้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้า
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า
7. เพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดจำนวน 4 แนวคิด ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) Bhattacharya และ Sen (2004) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง องค์กรบริหารธุรกิจด้วยจรรยาบรรณ ไม่เพียงแค่ทำในสิ่งที่ดี (Doing Good) หรือทำในสิ่งที่ถูกต้อง (The Right Thing to Do) แต่ต้องทำให้ดีขึ้น (Doing Better) ทั้งนี้เพื่อให้กิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อประโยชน์ต่อสังคมและผลตอบรับที่ดีจากสังคมที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วย แนวทางการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า ผลลัพธ์ภายใน และผลลัพธ์ภายนอกต่อผู้บริโภค โดยองค์ประกอบต่างๆ มีกระบวนการดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้า (Input: CSR Activities) ประเด็นที่องค์กรสามารถนำมาพิจารณาเพื่อเลือกแนวทางในการทำกิจกรรมที่แสดงออกความรับผิดชอบต่อสังคม ในมุมมองต่างๆ สามารถนำมาจัดหมวดหมู่ของกิจกรรมได้ 6 ด้าน ได้แก่ การทำกิจกรรมที่สนับสนุนชุมชน (Community Support) การทำกิจกรรมเกี่ยวกับความหลากหลายทางด้านลักษณะทางประชากร (Demographic Diversity) การสนับสนุนพนักงานในด้านต่างๆ (Employee Support) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) การทำกิจกรรมที่อยู่ภายนอกประเทศ (Non-U.S. Operation) กิจกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2 ผลลัพธ์ภายใน (Internal Outcome: Consumer and Issue) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายในบุคคลเนื่องจากการแสดงออกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ การตระหนักรู้ (Awareness) การอ้างเหตุผล (Attributions) การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความยึดมั่น (Attachment) ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being)

1.3 ผลลัพธ์ภายนอก (External Outcome: Consumer and Issue) พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) ความภักดี (Loyalty) ความยืดหยุ่น (Resilience) การบอกต่อ (Word of Mouth) การตั้งราคาระดับสูง (Price Premium) การส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรม (Support Behavior)
การเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Modification)

จากการวิจัยของ Maria, Ruiz และ Rubio (2009) เรื่อง บทบาทของเอกลักษณ์ต่อผลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (The Role of Identity Salience in The Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior) พบว่า ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สูงขึ้นมีความเชื่อมโยงกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรเพราะลูกค้ามีการประเมินองค์กรในทางที่ดีมากขึ้น

2. แนวคิดชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Reputation)

Selnes (1993) กล่าวว่า ชื่อเสียงตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณภาพต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และทำหน้าที่ช่วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีความสำคัญอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ โดยปัจจัยอื่นที่สำคัญในการสร้างชื่อเสียงตราสินค้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Product or Service Quality) การพบเห็นตราสินค้า (Visible) การบอกต่อ (Word of Mouth) พฤติกรรมหรือการแสดงออกของพนักงาน (Employee Performance) ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity) ความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) อายุหรือประสบการณ์ของตราสินค้า (Age or Experience of Brand) ความเป็นผู้นำหรือได้รับความนิยมในตลาด (Market Leadership or Popularity) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment Responsibility) ผู้ที่มีความชำนาญหรือมีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า (Expert Spokesperson/Celebrity Endorser) การรับประกันคุณภาพสินค้า (Product Warranty)

จากงานวิจัยของ เบญจวรรณ ซื่อสัตย์ (2549) เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า Honda กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า Honda ในเชิงบวกจะมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า Honda ในเชิงบวกเช่นกัน

3. แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการครอบครองตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเอง เพื่อให้ตราสินค้าบ่งบอกเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ชุดลักษณะของมนุษย์ (Set of Human Characteristics) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นทางเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Class) บุคลิกลักษณะของมนุษย์ขั้นพื้นฐาน (Classic Human Personality Traits) เช่น อบอุ่น (Warmth) ห่วงใย (Concern) อ่อนไหว (Sentimentality) เป็นต้น จากการศึกษาสรุปได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม (The Big Five) (Aaker, 1997) ได้แก่

(1) บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) (2) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) (3) บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) (4) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication (5) บุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)

จากงานวิจัยของ พรทิพย์ เลือดจีน (2544) พบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวกทั้งสินค้าที่ไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ นอกจากนั้น นนทกร ศาลิคุปต (2550) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทั้งกับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าและผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า รวมทั้งทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า

4. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การวัดความยึดมั่น (Attachment) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อหรือใช้อีกตราสินค้าหนึ่งอย่างไร

ระดับความความภักดีของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน Mowen และ Minor (2001) ได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมไว้ 5 ประเภท คือ (1) การมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบที่ซื้อตราสินค้าเดียวตลอด (Undivided Loyalty) (2) การซื้อสินค้าที่มีการสลับซื้อระหว่างตราสินค้าเป็นบางโอกาส (Occasional Switch) (3) ความภักดีต่อตราสินค้าแบบสลับตราสินค้า 2 ตราสินค้าเป็นช่วงๆ เท่าๆ กัน (Switch Loyalty) (4) ความภักดีต่อตราสินค้า โดยซื้อสินค้า 2 ตราสินค้าเป็นช่วงๆ แต่จะไม่เท่ากัน (Divided Loyalty) (5) มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผสมกันในหลายตราสินค้า (Brand Indifference)

นอกจากนี้ Aaker (1991, 1996) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งตามด้านอารมณ์ โดยความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมีความรู้สึกและอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) การวิเคราะห์ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้า ระดับที่ 2 การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เป็นข้อสันนิษฐานที่สำคัญในทุกๆ ระดับของความภักดีตราสินค้า ระดับที่ 3 ความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้านั้น สะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นลักษณะเหมือนเพื่อน ระดับที่ 4 ความผูกพัน (Commitment) เป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้า

จากงานวิจัยของ Kuenzel และ Halliday (2010) เรื่อง The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. งานวิจัยเรื่องนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของรถยนต์ในประเทศเยอรมนี พบว่า ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้า และชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงบุคลิกภาพระหว่าง
ผู้บริโภคและตราสินค้า และส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากกลุ่มลูกค้าที่รับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การศึกษาครั้งนี้จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงของตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปร	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	ชื่อเสียงของตราสินค้า	บุคลิกภาพตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	1.00	0.710**	0.690**	0.662**
ชื่อเสียงของตราสินค้า		1.00	0.726**	0.662**
บุคลิกภาพตราสินค้า			1.00	0.645**
ความภักดีต่อตราสินค้า				1.00

** ระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 10 ค่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวก 10 ค่า และมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 6 ค่า อยู่ระหว่าง 0.645 -0.726 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระที่มีค่าสูงสุด คือ ชื่อเสียงตราสินค้ากับบุคลิกภาพตราสินค้า (r = 0.726) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรที่มีค่าต่ำสุด คือ บุคลิกภาพตราสินค้ามีกับความภักดีต่อตราสินค้า (r = 0.645)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าประมาณสัมประสิทธิ์การถดถอย (Multiple regression)

มิติความสัมพันธ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.650	0.126		5.164	0.000
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.260	0.044	0.305	5.857	0.000
ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.227	0.045	0.276	5.030	0.000
บุคลิกภาพตราสินค้า	0.217	0.049	0.235	4.396	0.000
$R = 0.732$ $R^2 = 0.536$					

* ระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.732 ($R = 0.732$) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง มีทิศทางไปทางบวก ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าของเอสซีจี ได้ร้อยละ 53.60 ($R^2 = 0.536$) โดยสรุปสมการการถดถอยในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

คะแนนดิบ

ความภักดีต่อตราสินค้า = 0.650 + 0.260 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม + 0.227 ชื่อเสียงของตราสินค้า + 0.217 บุคลิกภาพตราสินค้า

คะแนนมาตรฐาน

ความภักดีต่อตราสินค้า = 0.305 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม + 0.276 ชื่อเสียงของตราสินค้า + 0.235 บุคลิกภาพตราสินค้า

กล่าวคือ หากการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าของเอสซีจี เพิ่มขึ้น 0.305 หน่วย

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ามีมากกว่า 3 องค์ประกอบที่งานวิจัยฉบับนี้ศึกษา เพราะ 3 องค์ประกอบอธิบายได้เพียง 53.60% อย่างไรก็ตามในด้านความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ มีความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ตามลำดับ องค์ประกอบด้านชื่อเสียงตราสินค้าเอสซีจีสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าเอสซีจี สอดคล้องกับแนวคิดของ Plummer (2000) และ D. Aaker

(2010) พบว่า บุคลิกภาพทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งและโดดเด่น ซึ่งเป็นการสร้างชื่อเสียงตราสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอและระยะเวลานาน องค์ประกอบการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีสัมพันธ์กับชื่อเสียงตราสินค้าของเอสซีจี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Roberts และ Alpert (2010) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า ส่งผลให้องค์กรมีความแข็งแกร่งมากขึ้น (Build a Strong Corporate Reputation) และองค์ประกอบการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าของเอสซีจี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mishra และ Mohanty (2013) ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่สำคัญตราสินค้า Tata Tea ให้ความสำคัญ คือเรื่องปัญหาสังคมที่สัมพันธ์กับผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าอื่น กลยุทธ์ Tata tea ได้สร้างแรงผลักดันก่อให้เกิดความแตกต่างของตราสินค้าในระดับองค์กร มีอิทธิพลทำให้บุคลิกภาพของตราสินค้ามีความชัดเจนมากขึ้นด้วย

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือความภักดีต่อตราสินค้าได้ และตัวแปรต้นที่มีความสำคัญมากที่สุดในการวิจัยในครั้งนี้คือตัวแปรการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ประกอบกับจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวได้ว่า เมื่อองค์กรธุรกิจจัดกิจกรรมเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กรรับรู้ให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์รอบด้าน โดยการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้กิจกรรมดังกล่าวมีประโยชน์ทั้งด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กร ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี มีบุคลิกภาพที่ชัดเจนคือมีลักษณะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ ตลอดจนสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ลูกค้าซื้อใช้สินค้าซ้ำได้ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ David, Kline และ Dai (2005) และพรชัย ศรีประไพและพร้อมบุญ พานิชภักดิ์ (2555) ที่กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแนวคิดสำคัญที่สร้างความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ สร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้า มีความชื่นชอบจนพัฒนากลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า นั่นคือผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นนั่นเอง ตราสินค้ามีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งทั้งด้านความแข็งแกร่ง ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพิ่มมากขึ้นในระยะยาว เช่น การซื้อสินค้าและบริการ การลงทุน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในองค์กรที่มีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในประเด็นด้านขนาดขององค์กรระดับขององค์กรที่แตกต่างกัน จึงควรนำตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ไปศึกษากับองค์กรที่มีขนาดเล็กหรือขนาดกลางด้วย เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในองค์กรอื่นๆ ได้มากยิ่งขึ้น

2. ในปัจจุบันมีการพัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กลายเป็นแนวคิดการสร้างค่านิยมร่วมระหว่างองค์กรธุรกิจกับชุมชน (Creating Shared Value : CSV) ที่เน้นความยั่งยืนของธุรกิจและสร้างประโยชน์ต่อสังคมควบคู่กันไปอย่างชัดเจนโดยองค์กรธุรกิจจะเป็นส่วนประกอบสำคัญของ

สังคม องค์กรธุรกิจหลายแห่งได้มีการนำแนวคิดนี้ไปใช้อย่างจริงจัง อาทิ บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ดังนั้น ในวิจัยครั้งต่อไปจึงควรจะศึกษาแนวคิด CSV เพื่อพัฒนาการวิจัยให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. องค์กรเอสซีจี ต้องมุ่งเน้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้เกิดการรับรู้และตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ เพศชาย มีอายุระหว่าง 16-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีประสบการณ์และสัมผัสกับตราสินค้าอยู่เป็นประจำทำให้เกิดความคุ้นเคย โดยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2. องค์กรเอสซีจีต้องเพิ่มกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านชื่อเสียงตราสินค้า และการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ชื่อสินค้า สโลแกน พนักงานขาย และรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าเอสซีจี เป็นต้น นอกจากนั้นยังสามารถกำหนดบุคลิกภาพโดยใช้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO Image) หรือผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsers) เป็นผู้นำในการนำเสนอแนวความคิดพร้อมทั้งรับรองตราสินค้าเอสซีจี โดยนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้าเอสซีจีเป็นผู้นำในการคิดค้นและผลิตนวัตกรรมเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับสังคมไทย

เอกสารอ้างอิง

นนทกร ศาลิคุปต. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า.*วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบญจวรรณ ชื่อสัตย์. (2549). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรชัย ศรีประไพและพร้อมบุญ พานิชภักดิ์. (2555). *ว่าด้วยเรื่อง CSR*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิรักษ์ไทย.

พรทิพย์ เลือดจีน. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ.*วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on value of a brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347- 356.

Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004*).* Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review, 47(1), 9–24.*

David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relation Research*, *17*(3), 291-313.

Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputation: Identity, image, and performance*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ: Wiley.

Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: the role of brand identification. *Journal of Targeting,*

Maria, L., Ruiz, S., & Rubio, A., (2009). The role of identity salience in the effect of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics, 84(3), 65-78.*

Mishra, M., & Mohanty, S. (2013). Impact of Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Brand Personality Assessment. IUP *Journal Of Management Research, 12(4), 26-38.*

Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Plummer, J. T., (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research, 40, 79-84.*

Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: design and aligning key strategic elements to achieve growth*. Journal of Product and Brand Management, 19(3), 198-209.*

Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing, 27(9), 19-35.*