

อิทธิพลของปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของกิจการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย

The Influence of Brand Equity, Product Quality and Corporate Social Responsibility on The Efficiency of The Electrical and Electronics Industry in Thailand

พิชญ์ เกื้อกุดลิง สมจิตร ล้วนจำเริญ

วรรณโณ ฟองสุวรรณ นรพล จินันท์เดช และสมสุนีย์ ดวงแข

Pitsanu Kuakudling, Somchit Luanchumroen,

Wanno Fongsuwan, Norapol Chinundech and Somsunee Duangkae

บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Graduate School, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University

E-mail : Pitsanu12ph@gmail.com

Date Received : 6 August 2020 Date Revised : 22 August 2020

Date Accepted : 22 September 2020 Date Accepted online : 28 September 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าคุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของกิจการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงหรือระดับกลางของสถานประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญจะต้องมีประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 342 คน สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของกิจการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์สูงสุดคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าความแปรปรวน (B) เท่ากับ 0.880 รองลงมาคือการสร้าง

คุณค่าตราสินค้า มีค่าความแปรปรวน (B) เท่ากับ 0.028 และการรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าความแปรปรวน (B) เท่ากับ 0.021 และระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพขององค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 90.40 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ : การสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพขององค์การ

Abstract

This research studied the influence of brand equity, product quality, and social responsibility marketing on electrical and electronics industry efficiency in Thailand. Quantitative research was done. Data was collected by a questionnaire designed to measure concept definitions. 342 samples provided data.

Results were that brand equity, product quality, and social responsibility marketing influence affects electrical and electronics industry efficiency in Thailand. The regression coefficient (B) of product quality equals 0.880, followed by brand equity regression coefficient (B) equaling 0.028 and social responsibility marketing regression coefficient (B) equaling 0.021. The relationship between factors may explain electrical and electronic industry organizational efficiency variations by 90.40 percent at a significance level of .05.

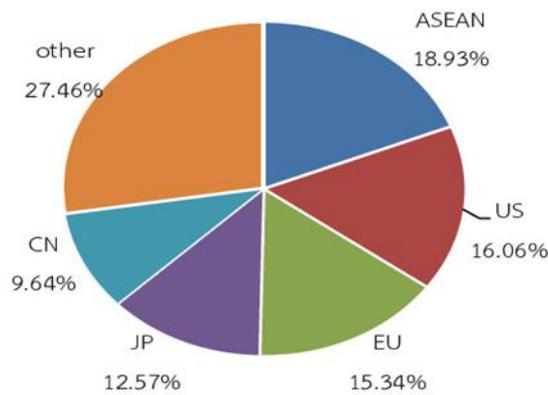
Keywords : Brand equity, Product quality, Social responsibility, Organizational efficiency.

บทนำ

อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสร้างรายได้มหาศาลแก่ประเทศไทยมีการเติบโตของอุตสาหกรรมมากกว่าปีที่ผ่านมาทั้งด้านการผลิต การจำหน่าย และการส่งออก สืบเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลกเพิ่มขึ้น ทำให้มูลค่าการส่งออกและดัชนีของผลผลิตสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้นตามมา (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2561) เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมในด้านทรัพยากรบุคคล ความรู้ และอีกทั้งยังพบว่า มีความได้เปรียบเชิงด้านการค้าทางภูมิศาสตร์ที่เป็นศูนย์กลางภูมิภาคอินโดจีนที่มีอิทธิพลเชิงบวกในด้านคมนาคมขนส่งจึงส่งผลให้อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวแบบก้าวกระโดดอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจทั้งด้านการลงทุนและการจ้างแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) การส่งออกสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 มีมูลค่าสูงถึง 5,098.17 ล้านบาทหรือลดลงจากเดือนที่ผ่านมา 1.67% และถ้าเปรียบเทียบกับเดือนเดียวกันในปีก่อน พบว่ามีการปรับตัว

เพิ่มขึ้นถึง 17.29% เนื่องจากทุกตลาดของการส่งออกมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น เช่น ตลาดจีน ตลาดญี่ปุ่น และตลาดอาเซียน โดยที่ตลาดจีนพบสินค้าที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ และวงจรรวมของไมโครแอสเซมบลี เป็นต้น ในตลาดญี่ปุ่นพบสินค้าที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ โทรศัพท์ และ ส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น และในตลาดอาเซียนพบสินค้าที่ปรับตัว ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ และวงจรรวมของไมโครแอสเซมบลี เป็นต้น (ดังภาพที่ 1) (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

สัดส่วนการส่งออกสินค้าไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 1 สัดส่วนการส่งออกของตลาดส่งออกหลักของสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ 2561

ที่มา : สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2561

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญต่อมนุษย์ค่อนข้างมาก ทั้งประโยชน์การใช้งานที่หลากหลายและความสามารถในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ตลอดจนเป็นพื้นฐาน การพัฒนาและเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีการปรับตัวไปตามพฤติกรรมของมนุษย์ อุตสาหกรรมประเภทอิเล็กทรอนิกส์พบว่า เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องลงทุนสูงและใช้เทคโนโลยีในระดับสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีทั้งชาวไทยและต่างชาติ ผู้ประกอบการไทยจะมีบทบาทในการเป็นผู้รับจ้างผลิต ศักยภาพในการผลิตสินค้าที่เล็กและมีความแม่นยำสูง ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จให้กับประเทศไทยในการ “เป็นผู้นำของ อาเซียนและอันดับต้นของเอเชีย ที่ผลิตและส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้วยการสร้างนวัตกรรมและการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์พลังงาน” (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554)

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2559) ได้กล่าวว่า การขยายจากการผลิต สินค้าหลักในปัจจุบันจะต้องมีการพัฒนาอุตสาหกรรม และต้องเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงในอนาคต เช่น Hard Disk Drive, IC และ Semiconductor พัฒนาไปเป็นอิเล็กทรอนิกส์ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์เกษตร เป็นต้น ในอนาคตอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยจะต้องมีการขยายตลาดไปสู่ภูมิภาคอื่น เช่น ทวีปยุโรป อเมริกา ซึ่งผู้ที่มีการกำหนดทิศทางมาจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น โดยใน

อนาคตจะต้องมีการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ได้ รวมไปถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะต้องมีประสิทธิภาพสูง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ และนำไปสู่ประโยชน์และประสิทธิภาพขององค์การการพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อประสิทธิภาพองค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบอิทธิพลของปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย

2. เพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถยกระดับคุณภาพของสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นแก่องค์การ เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ และนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่องค์การ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การรับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility : CSR)

การรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบัน (Corporate Social Responsibility : CSR) พบว่า มีความสำคัญอย่างมากต่อทุก ๆ บริษัท (Pearce and Doh, 2005) โดยการทำ CSR นั้น ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่แสดงถึงการรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรควรมี 4 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และสาธารณกุศล กล่าวคือ เมื่อองค์การมีการดำเนินการทางธุรกิจและมีกำไรเพิ่มสูงขึ้น รวมไปถึงการลงทุนในการดำเนินงาน (ด้านเศรษฐกิจ) จะต้องมีการปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายด้วย ซึ่งการดำเนินงานทุกอย่างจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมและความถูกต้องด้วย รวมทั้งการดำเนินการที่ช่วยเหลือสังคม (ด้านสาธารณกุศล) ความเป็นอยู่ของคนในสังคมด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อคนในสังคม ชุมชน สังคม และการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างองค์การและสังคมที่อยู่กันอย่างปกติสุข ซึ่งจะนำไปสู่การทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบุญ ณ คางทองวัฒนา และยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2558), Hsu (2012), E. Arkan and S. Güner (2013), Lai, Chi-Shiun.et.al (2010), Friedman (1962),

Lou and Bhattacharya (2006), Adeyemo, Oyebamiji and Alimi (2013), สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2556)

การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Kotler กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าและบริการ โดยจะสะท้อนความรู้สึกนึกคิด รวมทั้งการแสดงออกของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้านั้น ๆ ที่ให้ความสำคัญของตราสินค้าเหมือนกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) รวมทั้งการทำกำไรให้กับองค์กร คุณค่าของตราสินค้าถือเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีคุณค่าทางจิตใจและด้านการเงินต่อองค์กร (Kotler, 2009) สอดคล้องกับแนวคิดของ Farquhar (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างสินค้าและบริการนั้นให้มีคุณค่าเพิ่มสูงขึ้น

Aaker (1996) กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้น ประกอบด้วย 5 อย่างด้วยกัน คือ 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) และยังสามารถกล่าวไว้อีกว่า การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าของสินค้าประเภทนั้น ๆ เป็นการบ่งบอกถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยที่การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีหลายระดับแตกต่างกันออกไป ดังนี้ 1) การรู้จัก (Recognition) 2) จดจำตราสินค้า (Recall) 3) ครบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) 4) มีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant)

จากการศึกษาของ Hui-Ming Deanna Wang, Sanjit Sengupta (2011) พบว่า ความสัมพันธ์ของการสร้างคุณค่าตราสินค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นมีการเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Capon (2013) กล่าวไว้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นการสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่ทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยกล่าวได้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร (Morgan et al., 2009) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vorhies et al., (2011) กล่าวไว้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพขององค์กร โดย Chieng Fayrene Y.L., Goi Chai Lee, (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยพบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการดำเนินการทางธุรกิจที่น่าสนใจ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

Deming (1986) กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นลักษณะเฉพาะ ผลิตภัณฑ์จะถูกออกแบบหรือถูกเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และราคาที่ลูกค้ายินดีจะจ่าย

Lee, Yang & Yu (2010) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988), Hilgenkamp และ Shanteau (2010)

ส่วนมุมมองของ Garvin (1988) อธิบายว่า ลักษณะของสินค้าที่มีคุณภาพที่ประกอบด้วยคุณลักษณะ 8 ประการ ได้แก่ 1) สมรรถนะ (Performance) 2) หน้าที่เสริม (Feature) 3) ความเชื่อถือได้ (Reliability) 4) ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด (Conformance) 5) ความทนทาน (Durability) 6) ความสามารถในการบริการ (Serviceability) 7) สุนทรียภาพ (Aesthetics) 8) ความมีชื่อเสียง (Reputation)

Matthew A. Walls (1996) ได้ทำการศึกษาวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการทางธุรกิจ โดยเฉพาะการทำตลาด ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำไปสู่ประสิทธิภาพขององค์กรในที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keller (2013) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าจะนำไปสู่ความแข็งแกร่งของตราสินค้าซึ่งทำให้ส่วนแบ่งการตลาด (Market share) เพิ่มสูงขึ้น ช่วยทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำในสินค้านั้น ๆ

ประสิทธิภาพขององค์กร (Organizational Efficiency)

โสภณ ภูเก้าล้วน (2557) กล่าวว่า แนวคิดของผลการดำเนินงานขององค์กร (Organization Performance – OP) มีนักเขียนและนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวเอาไว้ Kaplan and Norton (1996) อธิบายรายละเอียดของผลการปฏิบัติงานขององค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1. มูลค่าเพิ่มทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economical Value Added – EVA) และ 2. มูลค่าเพิ่มทางด้านการตลาด (Marketing Value Added – MVA) ซึ่งผลประกอบการทั้ง 2 อย่าง สามารถวัดได้โดย 4 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภาพขององค์กร (Organizational Productivity) คือ ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ และด้วยต้นทุนที่มีราคาเหมาะสมแข่งขันในด้านราคาตลาดได้เหมาะสมและเกิดความยั่งยืน ซึ่งนอกจากจะสร้างความได้เปรียบเชิงเศรษฐกิจแล้ว ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและเกิดการยอมรับของตลาดได้อย่างยั่งยืนและถาวรด้วย

2) ประสิทธิภาพองค์กร (Organization Efficiency) คือ กระบวนการต่าง ๆ และเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในทุก ๆ ด้าน เช่น การผลิตสินค้า/การบริการ การควบคุมที่เหมาะสม/การประกันคุณภาพสินค้า การกระจายสินค้าและการเก็บสินค้า การติดตามตรวจสอบ และการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3) การจัดลำดับเทียบชั้น (Industrial Ranking) เป็นการจัดตำแหน่งและเรียงลำดับทางการตลาดที่มีการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันหรือกลุ่มเดียวกัน ตั้งแต่คุณภาพสินค้า ปริมาณสินค้า ลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ ขนาดสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคและช่วงเวลาด้วย โดยพบว่าสินค้าใดที่มีคุณภาพสูง มีประสิทธิผลสูง ถึงแม้บางช่วงเวลาอาจจะตกบ้าง แต่ในระยะยาวก็ยังอยู่ในระดับต้นและครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4) ความพึงพอใจของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Satisfaction) ทำให้ธุรกิจอยู่ในสถานะสมดุลที่นาน เนื่องจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายทำให้ผลประกอบการเป็นที่น่าพึงพอใจ (Financial Performance) ซึ่งถ้าองค์กรสามารถรักษาสภาพประกอบการไว้ได้นาน ๆ ควบคู่กับการพัฒนาภายในองค์กร (Internal Process) ทั้งระบบไปพร้อมกันก็จะทำให้องค์กรเกิดการพัฒนาด้านบุคลากรและการพัฒนาองค์กรทั้งระบบได้

สมมติฐานการวิจัย

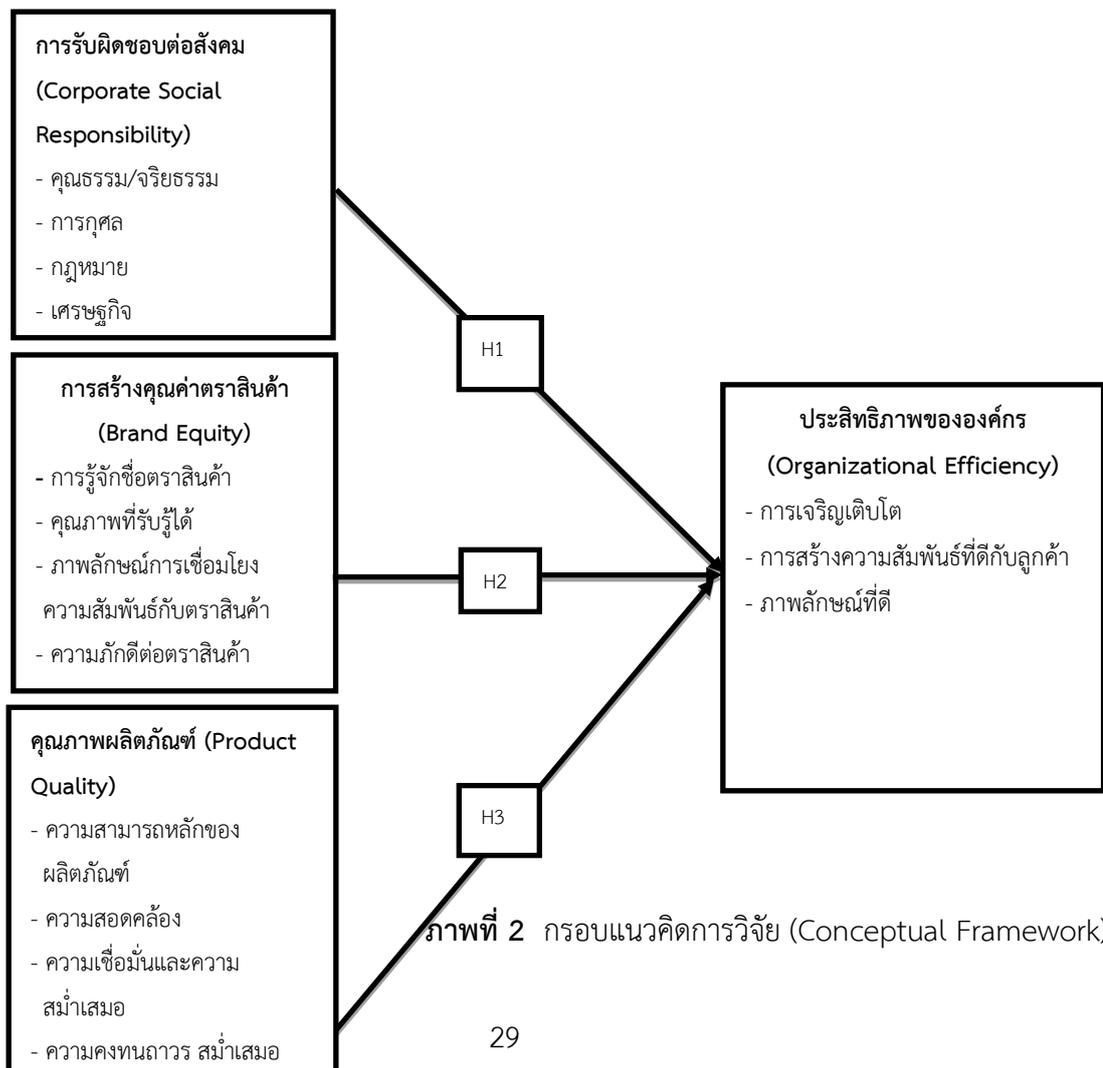
สมมติฐาน 1 การรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร

สมมติฐาน 2 การสร้างคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร

สมมติฐาน 3 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริหารระดับกลางหรือระดับสูงของสถานประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำนวนรวมทั้งสิ้น 2,373 โรงงาน (ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2561) หน่วยวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารระดับสูงหรือระดับกลางของสถานประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญจะต้องมีประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากสูตรของ Yamane (1973, p.725) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 342 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการสร้างกรอบในการเก็บตัวอย่างเพื่อทำการสุ่มตัวอย่างให้ได้ครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างแบบสอบถามชนิดมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1970) ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบเก็บข้อมูลจำนวน 30 ราย ไปทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach' alpha) มีค่าเท่ากับ .959

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

มีการนำข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาทำการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 27)

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและมีการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์แบบออก เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องและเที่ยงตรงมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วนำมาลงรหัสในแต่ละชุดมีการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปของรหัสเพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์
3. การประมวลผล (Processing) ในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจะถูกนำมาลงรหัสและทำการประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.1 สถิติพรรณนา ใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะคำตอบของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ เพื่ออธิบายความถี่ (Frequency) อัตราค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ร้อยละ (Percentage) และระดับความคิดเห็นของผู้บริหารหรือกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับมิติในการวัดของปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อสังคมมิติในการวัดของปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้า การวัดของปัจจัยด้านคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ และมีมติในการวัดของปัจจัยด้านประสิทธิภาพขององค์การ โดยใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้โปรแกรม SPSS

3.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คือ การที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างเป็นเส้นตรง (Linearity) และไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (Multicollinearity) เพราะจะเกิดปัญหาผลการวิเคราะห์ที่มีความคลาดเคลื่อน โดยที่หาค่า Variance Inflation Factors (VIF) โดยพิจารณาค่า VIF มีค่าสูงสุดเท่ากับ (เกณฑ์มาตรฐาน คือ ค่า $VIF \leq 10$) และค่า Tolerance (เกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกตัวที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์การ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากนั้นจึงทำการตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้วิธี Stepwise และทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้น เพื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Linear) ซึ่งนำสถิติ t-test ทดสอบ

ผลการดำเนินการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัย	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณธรรม/จริยธรรม	4.18	.474	มาก
2. ด้านการกุศล	4.16	.581	มาก
3. ด้านกฎหมาย	4.22	.555	มาก
4. ด้านเศรษฐกิจ	4.17	.515	มาก
รวม	4.18	.325	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยการรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านกฎหมาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) ด้านคุณธรรม/จริยธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) ด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ด้านการกุศล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า

ปัจจัย	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตระหนักคุณค่าตราสินค้า	4.19	.516	มาก
2. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	4.13	.449	มาก
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.18	.435	มาก
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.11	.439	มาก
รวม	4.15	.334	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านการตระหนักคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความสามารถหลักของผลิตภัณฑ์	4.18	.474	มาก
2. ด้านความเชื่อมั่นและความสม่ำเสมอ	4.16	.581	มาก
3. ด้านความทนทาน	4.22	.555	มาก
4. ด้านความสอดคล้อง	4.17	.515	มาก
รวม	4.18	.325	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านความทนทาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) ด้านความสามารถหลักของ ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) ด้านความสอดคล้อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ด้านความเชื่อมั่นและ ความสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ประสิทธิภาพองค์กร

ปัจจัย	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการเจริญเติบโต	4.13	.449	มาก
2. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.18	.435	มาก
3. ด้านภาพลักษณ์ที่ดี	4.11	.439	มาก
รวม	4.14	.324	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยประสิทธิภาพองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) ด้านการเจริญเติบโต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ด้านภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) คือ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเป็นเส้นตรง (Linearity) และไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยกัน (Multicollinearity) เพราะจะทำให้เกิดปัญหาผลการวิเคราะห์มีความคลาดเคลื่อน ดังแสดงในตารางที่ 5 โดยพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factors) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1.366 เกณฑ์มาตรฐานคือ ค่า VIF \bar{X} 10 และค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.855 (เกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

	Unstandardized Coefficients		Std. Coef.	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.280	.069		4.072	.000		
X ₁ : การรับผิดชอบต่อสังคม	.021	.009	.045	2.491	.013	.855	1.170
X ₂ : การสร้างคุณค่าของตราสินค้า	.028	.008	.061	3.324	.001	.838	1.194
X ₃ : คุณภาพผลิตภัณฑ์	.880	.019	.907	46.141	.000	.732	1.366
R	R ²		Adjusted R Square				
.951 ^a	.904		.904		.000		

a. Dependent Variable: ประสิทธิภาพองค์กร

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.426	3	10.809	1067.037	.000
	Residual	3.424	338	.010		
	Total	35.850	341			

a. Dependent Variable: ประสิทธิภาพองค์การ

b. Predictors: (Constant), การรับผิดชอบต่อสังคม, การสร้างคุณค่าของตราสินค้า, คุณภาพผลิตภัณฑ์

***p ≤ .001

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ดังแสดงในตารางที่ 6 พบว่า การตรวจสอบการแปรปรวนของการรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกตัวมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ ตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัว

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรโดยใช้วิธี Enter และทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด เพื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Linear) โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบสรุปได้ดังนี้

สมมติฐาน 1 การรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กรระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าการแปรปรวนการรับผิดชอบต่อสังคม (B) เท่ากับ 0.021

สมมติฐาน 2 การสร้างคุณค่าตราสินค้านำมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าความแปรปรวน (B) เท่ากับ 0.028

สมมติฐาน 3 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าความแปรปรวน (B) เท่ากับ 0.880

สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ภาพรวมของปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.280 + 0.021 X_1 + 0.028 X_2 + 0.880 X_3$$

ระดับการแปรปรวนของปัจจัยโดยดูจากค่า R² ในตารางที่ 5 เท่ากับ .904 คือ ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยได้ร้อยละ 90.4

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.80 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรพบว่า ความทนทานสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.22 เพราะผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความแข็งแรง มีความคุ้มค่าในการใช้งาน ไม่แตกหักง่าย สามารถนำไปใช้งานตามระยะเวลาที่กำหนดได้ รวมทั้งลดจำนวนสินค้าที่ด้อยคุณภาพลงได้ ซึ่งที่กล่าวมาสามารถตอบสนองตรงต่อความคาดหวังของลูกค้าอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ได้ตรงจุด

2. ด้านการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกฎหมายอยู่ในระดับมาก เนื่องจากบริษัทมีการชำระภาษีอย่างถูกต้องตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้ และมีการดำเนินธุรกิจตามระเบียบที่ประกาศใช้โดยรัฐบาล นอกจากนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้บริหารของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ได้ตระหนักและยึดหลักบริษัทธรรมาภิบาล (Good Governance) และบริษัทควรที่จะให้ผลตอบแทนอย่างเหมาะสมแก่พนักงานโดยสอดคล้องกับบริษัทธรรมาภิบาล

3. ด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตระหนักคุณค่าตราสินค้านั้น การวิจัยครั้งนี้เสนอแนะให้บริษัทควรมีตราสินค้า (Brand) ของบริษัทเอง

4. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความทนทาน สม่ำเสมอ แต่ในทางตรงกันข้ามผู้บริหารให้ความสำคัญด้านความเชื่อมั่นและความสม่ำเสมอรองลงมาตามลำดับ จากการทำการสำรวจผู้บริหารในสถานประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กอปรกับการพูดคุยกับผู้บริหาร การวิจัยครั้งนี้เสนอแนะว่า บริษัทควรคำนึงถึงด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งสามารถทำให้บริษัทสร้างความได้เปรียบเชิงด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่จะสามารถทำให้บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

5. ด้านประสิทธิภาพขององค์การ ผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดที่ไม่ใช่การวัดด้านการเงิน (Non- Financial Indicator) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ดีต่อการดำเนินงาน นอกจากนี้ปัจจัยนี้แล้วบริษัทควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Image) การวิจัยครั้งนี้ขอเสนอแนะให้ใช้ตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่วนตัวชี้วัดด้านการเงินที่ พบว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญด้านการเจริญเติบโต การวิจัยครั้งนี้ขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการสถานประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ควรที่จะเน้นหรือคำนึงเฉพาะการเจริญเติบโตขององค์การเพียงอย่างเดียว ควรคำนึงถึงความอยู่รอด (Organizational Survival) ขององค์การด้วย เพราะเนื่องจากในภาวะเศรษฐกิจของประเทศและเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยในปัจจุบันซึ่งการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดนั้นเป็นถือว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ประเด็นความอยู่รอดขององค์การ ประกอบด้วย ข้อกำหนดหรือกฎเกณฑ์การค้า (Trade Regulations) การแข่งขันระดับโลก (Global Competition) การคำนึงถึงคุณภาพ (Quality Concerned) ความรวดเร็วในการพัฒนากระบวนการและการผลิต (Speed of Development Processes and Productions) และการขาดแคลนด้านการสร้างตราสินค้าและนวัตกรรม (Lack of Branding and Innovation)

6. งานวิจัยนี้เสนอแนะว่าบริษัทควรคำนึงถึงด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เพราะสามารถทำให้บริษัทสร้างความได้เปรียบเชิงด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่จะสามารถทำให้บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

7. งานวิจัยนี้ขอเสนอแนะให้ใช้ตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่วนตัวชี้วัดด้านการเงินที่พบว่าผู้บริหารให้ความสำคัญด้านการเจริญเติบโต งานวิจัยนี้ขอเสนอแนะให้คำนึงถึงความอยู่รอด (Organizational Survival) เพราะเนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศและเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยจึงเป็นประเด็นที่น่าจะศึกษา

8. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ต่อประสิทธิภาพขององค์การอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์หรือความอยู่รอดขององค์การ เช่น คุณภาพการบริการ (Service Quality) และการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัทเอง (Own Brands)

เอกสารอ้างอิง/References

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). *อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2559 จาก <http://strategy.dip.go.th/>.

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). *แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2554 จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/National_Industrial_Development_Master_Plan.pdf.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560 จาก <http://www.thaieei.com/2013/th/>.

สมบูรณ์ คงทองวัฒนา และยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2558). *ต้นแบบประสิทธิภาพการบริหารจัดการของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 23(4), 708-719.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *เอกสารเผยแพร่อุตสาหกรรมน่ารู้ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2560 จาก

http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/IndustBasicKnowledge/Master_10.pdf.

โสภณ ภูเก้าล้วน. (2557). ผลการปฏิบัติงานขององค์กร (organization performance). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2561 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/563805>.

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

Adeyemo, S. A., Oyebamiji, F. F., & Alimi, K. O. (2013). An evaluation of factors influencing corporate social responsibility in Nigerian manufacturing companies. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(6), 54-63.

Arikan, E., & Güner, S. (2013). The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99(1), 304-313.

Capon, N. (2013). *Capon's marketing framework (3rd ed.)*. New York: Wessex.

Chiang Fayrene Y.L., & Goi Chai Lee. (2011). Customer - Based Brand equity: a literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*. 2(1), 33-42.

Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Farquhar, P. H. (1998). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(1), 24-33.

Fayrene, C. Y. L., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equality: A literature review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), 33-42.

Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.

Garvin, D. A. (1988). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.

Hilgenkamp, H., & Shanteau, J. (2010). Functional measurement analysis of brand equity: Does brand name affect perceptions of quality? *Psicologica: International Journal of Methodology and Experimental Psychology*, 31(3), 561-575.

Hsu, K.-T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189-201.

Hui-Ming Deanna Wang & Sanjit Sengupta. (2011). Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Business Research*. 69 (2016), 5561-5568.

- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Boston: HBS Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. 13th ed. New York: Prentice Hall.
- Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., & Pai, D.-C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Lee, Y., Yang, G. Q., Zhang, J. P., & Fan, L.-S. (2001). Numerical studies of bubble formation dynamics in gas-liquid-solid fluidization at high pressures. *Powder Technology*, 116, 246-260.
- Likert, R., (1970). Likert technique for attitude measurement. In W. S. Sahakian (Ed.), *Social psychology: Experimentation, theory, research* (pp. 101-119). Scranton, PA: Intext Educational.
- Lou, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(1), 1-18.
- Matthew A. Walls. (1996). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Free Press.
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293.
- Pearce, J. A., II & Doh, J. P. (2005). The high impact of collaborative social initiatives. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 30-39.
- Robert S. Kaplan & David P. Norton. (1996). Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review* (January-February 1996): 76.
- Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 736-756.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, & Berry, L. L. (1988). Problem and strategic in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.