

การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม:
กรณีศึกษาธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Enhancing Brand Equity Towards Corporate Social Responsibility:
A Case Study Of Modern Trade In Hatyai, Songkhla Province

อนุวัต สงสม (Anuwat Songsom)*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของลูกค้าธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.798-0.941 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ระหว่าง 0.644-0.826 ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 160.18$, $df = 94$, $CFI = 0.95$, $RMSEA = 0.048$, $SRMR = 0.044$) โดยปัจจัยด้านการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยด้านองค์กรสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 81.27 และพบว่าคุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.93 ขณะที่ปัจจัยด้านองค์กร และด้านการรับรู้ CSR มีอิทธิพลทางตรงกับคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.85 และ 0.42 ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจการค้าสมัยใหม่

Abstract

The purpose of this research was to develop a structural equation model (SEM) of customer-based brand equity in the context of modern trade in Hatyai, Songkhla Province. The sample consisted of 400 cases selected by multi-stages sampling. The five-point Likert scales questionnaires were used as a research instrument. The reliability of the construct was 0.798-0.941, and 0.644-0.826 for the average variance extracted. The SEM model of had a good fit with the empirical data ($\chi^2 = 160.18$, $df = 94$, $CFI = 0.95$, $RMSEA = 0.048$, $SRMR = 0.044$). The variables in the model explained 81.27% of variance in customer-based brand equity. The

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Asst. Prof. Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

E-mail: sanuwat52@gmail.com

integrated marketing communication factors had the highest direct effect on modern trade brand equity with effect sizes 0.93, while corporate and perceived CSR factors had direct effected with effected sizes 0.85 and 0.42 at significant level .05 as well.

Keywords: Brand Equity, Corporate Social Responsibility, Modern Trade Business

บทนำ

ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก จนอาจเรียกได้ว่าเป็น “ยุคตราสินค้า (Brand Age)” เนื่องจากตราสินค้าถือว่าเป็นสัญลักษณ์ที่จะต้องให้ความสนใจและดำรงรักษาไว้ให้เป็นที่ยึดจำของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตลอดไป โดยพบว่าตราสินค้าใดก็ตามที่มีชื่อเสียงหรือเป็นผู้นำตลาดจะมีคุณค่ามากขึ้น ซึ่งอาจสูงถึง 10-20 เท่าของสินทรัพย์เดิม (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2551) ซึ่งเครื่องมือในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่องค์กรโดยทั่วไปนำมาใช้ประเภทหนึ่งคือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) (Moradi and Zarei, 2011) โดยการสื่อสารการตลาดจะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้วยการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ทั้งในด้านความรู้สึกชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strengthen) และลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 2008)

การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจะต้องตระหนักและให้ความสนใจ โดยเฉพาะปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้านั้นๆ ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ (Paradigm) ทางการตลาด รวมถึงการพิจารณาจากช่องว่าง (Gap) ของงานวิจัยในอดีตที่การศึกษายังไม่ครอบคลุมบริบทของธุรกิจทุกประเภท ขณะเดียวกันจะได้มีการเติมเต็มปัจจัยหรือองค์ประกอบร่วมสมัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ กล่าว คือ การรับรู้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) ที่องค์กรได้พิจารณาถึงความต้องการและความพอใจของตลาดเป้าหมาย มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือคู่แข่ง ขณะเดียวกันสามารถอนุรักษ์ และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมอีกด้วย

ผลของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในยุคปัจจุบัน รวมถึงการแข่งขันและการขยายตัวของธุรกิจ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีมูลค่าธุรกิจรวมสูงถึง 500,000 ล้านบาท (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2551) และมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ทำให้การสร้างคุณค่าตราสินค้ามีความซับซ้อน (Complicated) มากขึ้น ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบด้านการรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม คือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) และปัจจัยด้านองค์กร (เนตรศิริ เรืองอริยศักดิ์, 2556; Ghorbani, et al.,

2013) โดยเลือกศึกษาธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งในภาคใต้ ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ปัจจัยด้านองค์กร และคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พร้อมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ปัจจัยด้านองค์กร ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) นั้น ฐิติพร จาตุรงค์ (2551) กล่าวว่า ธุรกิจการค้าสมัยใหม่ประกอบด้วยห้างหรือร้านขนาดกลางและใหญ่ ซึ่งมีการออกแบบร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจและระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจรูปแบบนี้มีทั้งลักษณะร่วมทุนกับต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ขณะที่วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2555) กล่าวว่า เมื่อพิจารณาประเภทของธุรกิจการค้าปลีกหากใช้เกณฑ์สายผลิตภัณฑ์ (Product Line Based) เป็นเกณฑ์ในแบ่งประเภทธุรกิจค้าปลีก โดยพิจารณาว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีสายผลิตภัณฑ์ที่แคบหรือสายผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านขายของชำ และธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Minimart) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านสรรพอาหารหรือตลาดห้าง (Supermarket) ร้านปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ต (Hyper-mart) และห้างสรรพสินค้า (Department Store) สำหรับการวิจัยนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะธุรกิจการค้าสมัยใหม่ 2 ประเภท ที่มีสาขามากที่สุดในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คือ กิจการไฮเปอร์มาร์ต และร้านสะดวกซื้อ

แนวคิดคุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง คือ มุมมองทางการเงิน (Financial Based) และมุมมองของลูกค้า (Customer Based) (Cobb-Walgren, et al., 1995) การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า เพราะคุณค่าตราสินค้าในมุมมองทางการเงินจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อตราสินค้าเหล่านั้นมีคุณค่าในสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อน หรืออาจกล่าวได้ว่าลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของตราสินค้า

สำหรับแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของการวิจัยครั้งนี้ ดัดแปลงจากแนวคิดของ Aaker (1996) ซึ่งอธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จาก 4 มิติที่สำคัญ คือ (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งเป็นความสามารถของลูกค้าในการที่จะรู้จัก และระลึกถึงตราสินค้า (2) การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) คือการที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลผลักดันตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จทั้งด้านการเงิน และกลยุทธ์ธุรกิจ (3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างในความทรงจำของลูกค้าไปสู่ตราสินค้า และ (4) ความ

ภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าและส่งผลต่อการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อ นอกจากการวัดคุณค่าตราสินค้าจาก 4 มิติดังกล่าว งานวิจัยบางฉบับได้เพิ่มมิติด้านนวัตกรรมตราสินค้า (Brand Innovation) มาเป็นตัววัดคุณค่าตราสินค้าอีกมิติหนึ่ง โดยนวัตกรรมตราสินค้าเป็นการสร้างหรือพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง และเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ หรือเรียกว่า "Hero Design" ที่ต้องดึงดูดใจผู้บริโภคและไม่เคยมีผู้ผลิตรายไหนทำมาก่อน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นความเหนือกว่าในแง่หน้าที่เท่านั้น แต่อาจจะเป็นความแตกต่างในแง่อารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค (ภูริศ ศรสุทร , 2552)

สำหรับตัวแปรหรือองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม(Perceived Corporate Social Responsibility)
ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยที่แสดงถึงการเติบโตของธุรกิจที่จะก่อให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา ด้วยการใช้ทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกองค์กรในอันที่จะเกื้อกูลให้สังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นปกติ เป็นการช่วยเหลือสังคม ชุมชน และพนักงานของตนให้มีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดี (มนตรี พิริยะกุล และบุญทวรรณ วิงวอน, 2554) การรับรู้ CSR ในงานวิจัยนี้พิจารณา CSR จาก 4 มิติตามพีรามิตความรับผิดชอบต่อสังคม (The Pyramid of CSR) ของ Carroll (1991) ซึ่งประกอบด้วย (1) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล (Philanthropic Responsibilities) ที่เป็นการปรารถนาที่จะเป็นพลเมืองของโลกธุรกิจที่ดี การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสวัสดิการของมนุษย์ รวมถึงการสนับสนุนศิลปะ และการศึกษา (2) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) เป็นการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือสมาชิกของสังคมว่าต้องทำในสิ่งที่ถูกต้อง มีความยุติธรรม การตระหนักถึงธรรมเนียมปฏิบัติทางสังคมและบรรทัดฐานทางจริยธรรม (3) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities) ธุรกิจถูกคาดหวังให้ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบที่ประกาศโดยรัฐ ซึ่งเป็นพันธะทางสังคมระหว่างธุรกิจและสังคม (4) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) เป็นความรับผิดชอบต่อผู้ก่อตั้งองค์กรธุรกิจ ซึ่งมีบทบาทหลักในการผลิตสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่ยอมรับได้และรักษาตำแหน่งทางการแข่งขัน

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า รวมถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ผลการวิจัยของ Hsu (2012) และ Taleghani, et al. (2012) พบว่าการดำเนินกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านชื่อเสียงขององค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.83 ($p < .05$) และ 0.51 ($p < .05$) ตามลำดับ ขณะที่ผลการวิจัยของ อิตินันท์ ชาญโกศล (2558) และ Ghorbani, et al. (2013) พบว่า การดำเนินกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.52 ($p < .05$) และ 0.56 ($p < .05$) ตามลำดับ

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้การบูรณาการรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณา

วิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า และนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) สำหรับการวัด IMC อาศัยแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ซึ่งพิจารณา IMC จาก 6 มิติ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยผลจากงานวิจัยของ Torres, et al. (2010) พบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านองค์กรที่เกี่ยวกับชื่อเสียง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.56 ($p < .05$) โดยสอดคล้องกับงานของจุมพล รามล (2555) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านองค์กรที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.44 ($p < .01$) ขณะที่ผลการวิจัยของ Ghorbani, et al. (2013) พบว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบการโฆษณามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.62 ($p < .05$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกาญจน์ สุวรรณธาดาและธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2557) ที่พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดคือการโฆษณา รองลงมาคือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การขายโดยใช้พนักงาน การจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านองค์กร (Corporate Factors) พิจารณาจาก 2 มิติ คือ ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงขององค์กร โดยภาพลักษณ์ขององค์กรอาศัยแนวคิดของ Davis (2000) ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร พนักงาน ตราสินค้า และการบริหารจัดการขององค์กรนั้นๆ ขณะที่ความมีชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้และเชื่อในองค์กรจากผลของการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรในช่วงที่ผ่านมา รวมถึงผลจากความประทับใจผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่องค์กรผลิตออกมา ตามแนวคิดของ Berens and Riel (2004) ซึ่งวัดจากความคาดหวังของสังคม บุคลิกภาพขององค์กร และความไว้วางใจ ซึ่งผลจากการวิจัยของ Lai, et al. (2010) และ Taleghani, et al. (2012) พบว่าปัจจัยองค์กรด้านชื่อเสียงขององค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.58 ($p < .01$) และ 0.82 ($p < .05$) ตามลำดับ ขณะที่ผลการวิจัยของเนตร์ศิริ เรืองอริยภักดี (2556) พบว่า ปัจจัยองค์กรด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.98 ($p < .05$) เช่นเดียวกับงานของ Amini (2012) ซึ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์กรด้านภาพลักษณ์ กับคุณค่าตราสินค้าในมิติของความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว เท่ากับ 0.40, 0.37 และ 0.24 ตามลำดับ

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถกำหนดสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้

H1: การรับรู้ CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านองค์กร

(Hsu, 2012; Lai, et al., 2010; Taleghani, et al., 2012)

H2: การรับรู้ CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

(อิตินันท์ ชาญโกศล, 2558; Ghorbani, et al., 2013; Lai, et al., 2010)

H3: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านองค์กร

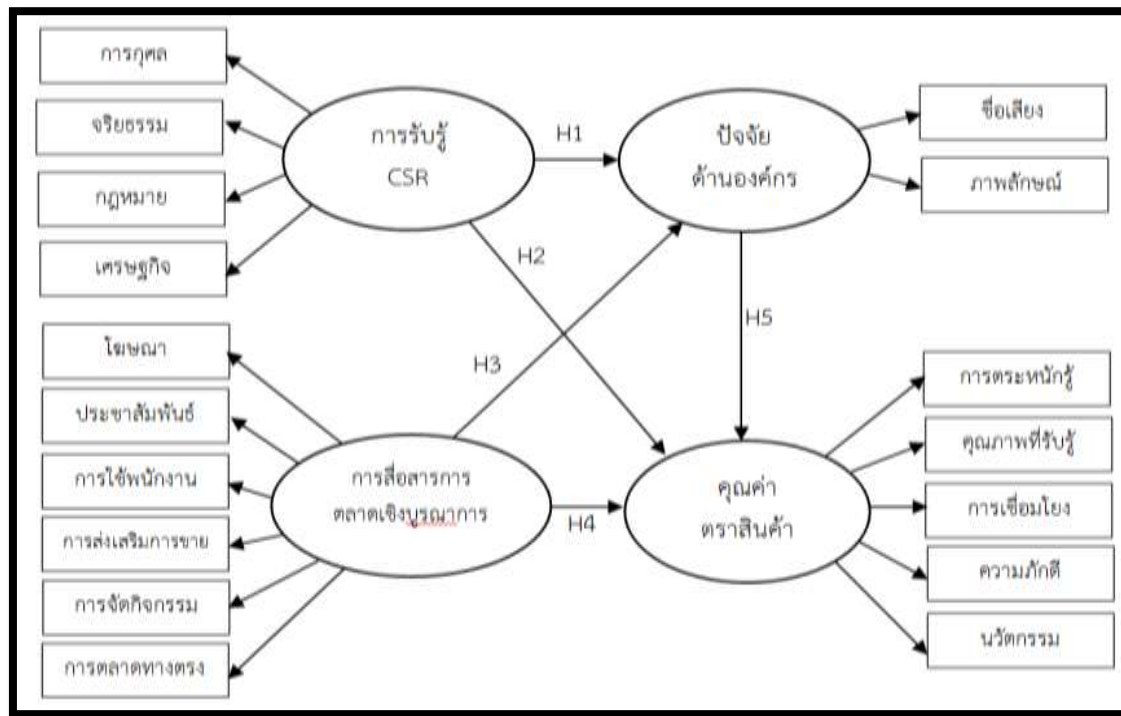
(จุมพล รามล, 2555; Torres, et al., 2010)

H4: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

(ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา และธีระ เตชะมณีสถิต, 2557; Ghorbani, et al., 2013)

H5: ปัจจัยด้านองค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

(เนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์, 2556; Amini, 2012; Lai, et al., 2010; Taleghani, et al., 2012)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างจึงเป็นตัวแทนของลูกค้าซึ่งได้มาจากกลุ่มจำนวน 400 ราย ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามแนวคิดของ Jackson (2003) ที่เสนอว่าอัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างและตัวแปรสังเกตได้ ควรจะเท่ากับ 20 ต่อ 1 และเกณฑ์ของ Hair, et al. (2010) ที่เสนอว่าควรพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าในแบบจำลอง ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5-10 คน ต่อ 1 ค่าพารามิเตอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งเริ่มต้นจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งลูกค้าที่ใช้บริการจากธุรกิจการค้าสมัยใหม่เพียง 2 ประเภทที่มีสาขามากที่สุดในพื้นที่ คือ กิจการไฮเปอร์มาร์ต และร้านสะดวกซื้อ จำนวนเท่าๆ กัน กิจการละ 200 ตัวอย่าง หลังจากนั้นกำหนดโควตาจำนวนตัวอย่างตามกิจการเหล่านั้น โดยกิจการไฮเปอร์มาร์ตแบ่งเป็นเทสโก้โลตัส และบิ๊กซี กิจการละ 100 ตัวอย่าง และร้านสะดวกซื้อแบ่งเป็นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และเทสโก้โลตัสเอ็กเพรส กิจการละ 100 ตัวอย่างเช่นกัน หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกเพื่อให้ได้ตัวอย่างครบตาม

จำนวนที่กำหนดไว้ โดยพยายามให้กระจายตามสาขาต่างๆ ของแต่ละกิจการให้มากที่สุด และมีการเก็บข้อมูลทั้งในวันธรรมดา และวันเสาร์-อาทิตย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของลูกค้า และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการ ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และตอนที่ 2-5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการวัดตัวแปรแฝงต่างๆ ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในด้านความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถาม (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่า มีค่าความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อ (ค่า IOC มากกว่า 0.50) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.798-0.941 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ระหว่าง 0.644-0.826

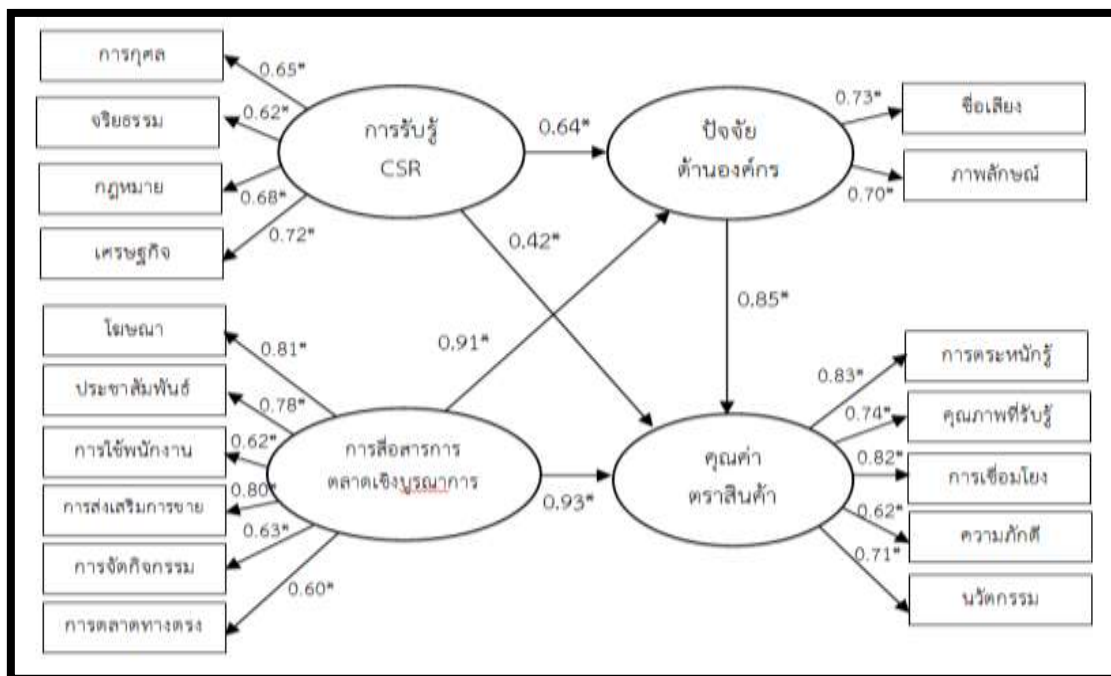
การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร ด้วยการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ขณะที่การทดสอบแบบจำลองการวัด การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ลูกค้าของกิจการไฮเปอร์มาร์ทมีสัดส่วนของหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี (ร้อยละ 39.3) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 42.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 30.7) ความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 42.8) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 1,000-1,500 บาท (ร้อยละ 46.2) สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นของใช้ในครัวเรือน (ร้อยละ 45.97) ขณะที่ลูกค้าของร้านสะดวกซื้อมีสัดส่วนของหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี (ร้อยละ 41.2) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 38.1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 28.6) ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 52.4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 101-500 บาท (ร้อยละ 66.3) สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 38.44)

ขณะที่ผลการทดสอบแบบจำลองการวัด (Measurement Model) พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 148.82$, $df = 90$, $CFI = 0.96$, $RMSEA = 0.047$, $SRMR = 0.043$) ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด (Construct Reliability) มากกว่า 0.60 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) มากกว่า 0.50 แสดงว่าองค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ดี (Hair, et al., 2010) หรืออีกนัยหนึ่งคือตัวแปรแฝงที่นำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองในการวัดคุณค่าตราสินค้าของการวิจัยนี้ รวมถึงข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสม

การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM Model) พบว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 160.18$, $df = 94$, $CFI = 0.95$, $RMSEA = 0.048$, $SRMR = 0.044$) ตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวแปร คือ การรับรู้กิจกรรม CSR การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยด้านองค์กร สามารถอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าได้ร้อยละ 81.27 และเมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการรับรู้กิจกรรม CSR ด้านเศรษฐกิจทั้งในแง่ผลประโยชน์ในรูปตัวเงินและความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.72 ($p < .05$) ตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.81 ($p < .05$) และตัวแปรแฝงปัจจัยองค์กรด้านชื่อเสียง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.73 ($p < .05$) รายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	R^2
H1 : การรับรู้ CSR → ปัจจัยด้านองค์กร	0.64*	0.59
H2 : การรับรู้ CSR → คุณค่าตราสินค้า	0.42*	0.40
H3 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ → ปัจจัยด้านองค์กร	0.91*	0.70
H4 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ → คุณค่าตราสินค้า	0.93*	0.75
H5 : ปัจจัยด้านองค์กร → คุณค่าตราสินค้า	0.85*	0.68

* $p < .05$

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย รายละเอียดดังตารางที่ 1 พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานทุกข้อ และสามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้า บริการ พนักงาน และองค์กร ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยขององค์กรด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.93 ($p < .05$) และ 0.85 ($p < .05$) ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ CSR มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.42 ($p < .05$) รายละเอียดดังภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการค้าสมัยใหม่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยเฉพาะการโฆษณาสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ร่วมกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือชุมชน ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของกิจการ และทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าตราสินค้าที่สูงขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้กิจกรรม CSR และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสามารถมีอิทธิพลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า กรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) คือ ปัจจัยขององค์กรด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและอ้างอิงไว้ในสมมติฐานก่อนนี้แล้ว ได้แก่ จุมพล รามล (2555); ธิติพันธุ์ ชาญโกศล (2558); ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา และธีระ เตชะมณี สกิต (2557); เนตรศิริ เรืองอริยภักดี (2556); Amini (2012); Ghorbani, et al. (2013); Hsu (2012); Lai, et al. (2010); Taleghani, et al. (2012) และ Torres, et al. (2010)

(1) การรับรู้กิจกรรม CSR สามารถมีอิทธิพลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า กรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีตัวแปรส่งผ่านคือปัจจัยด้านองค์กร แสดงว่าการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ของธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในด้านต่างๆ ดังที่ปรากฏ เช่น กิจกรรมเทสโก้โลตัส กำหนดสโลแกน “เทสโก้โลตัสร่วมสร้างสังคมที่น่าอยู่เพื่อทุกคน” กิจกรรมบิ๊กซีมีการจัดตั้งมูลนิธิบิ๊กซีไทย และกำหนดสโลแกน “สร้างฝัน สร้างความสุข สร้างรอยยิ้ม เพื่อสังคมไทย” ขณะที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นมีโครงการอาหารปลอดภัยเพื่อโลกสดใส มีการมอบทุนการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ให้แก่เยาวชนในสังคมผ่านโครงการมุ่งสร้างเยาวชนสู่มีอาชีพ เป็นต้น กิจกรรม CSR เหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตัวสินค้า บริการ รวมถึงร้านเป็นไปในเชิงบวกมากขึ้น ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อร้านหรือองค์กรที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่มุมต่างๆ หากสามารถดำเนินการได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ย่อมส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรพบว่าเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) รวมถึงมีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของความภักดีต่อตราสินค้า และเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและอ้างอิงไว้ในสมมติฐานก่อนนี้แล้ว ได้แก่ ธิติพันธุ์ ชาญโกศล (2558); เนตรศิริ เรืองอริยภักดี (2556); Amini (2012); Ghorbani, et al. (2013); Hsu (2012); Lai, et al. (2010) และ Taleghani, et al. (2012)

(2) การสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารด้านราคา เช่น การเป็นผู้นำด้านราคาของกิจการปิกชีด้วยการสื่อสารผ่านป้ายสัญลักษณ์ “เช็คไพรซ์ ถูกชัวร์” การส่งเสริมการขายผ่าน “บัตร7-Card” และ “Rilakkuma: แสตมป์จัดหนัก” ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และการจัดแคมเปญสะสมแสตมป์ “B Duck be Playful” ของร้านเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส เป็นต้น การสื่อสารการตลาดเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ มีความสนใจ ชอบหรือพอใจ และตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและอ้างอิงไว้ในสมมติฐานก่อนนี้แล้ว ได้แก่ จุมพล รามล (2555); ญัฐกาญจน์ สุวรรณธรา และธีระ เตชะมนัสถิต (2557); Ghorbani, et al. (2013) และ Torres, et al. (2010) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดมูลค่าตราสินค้าของ Agarwal and Rao (1996) ที่กล่าวว่ามูลค่าตราสินค้ามุ่งเน้นการวัดสิ่งที่อยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Mindset) โดยมีลักษณะความต่อเนื่องหรือเป็นลูกโซ่ คือ รับรู้-สนใจ-ชื่นชอบ-แสดงออก (Awareness-Interest-Desire-Action: AIDA) ซึ่งผลการรับรู้สารสนเทศในเชิงบวกผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาด จะส่งผลต่อความรู้สึก และการแสดงออกเชิงพฤติกรรมทั้งในแง่การซื้อซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้านั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลของการวิจัยไปใช้ คือ ธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งได้ด้วยการมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะในรูปแบบของการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ หรือเป็นการตระหนักรู้ในตราสินค้า นอกจากนี้ องค์กรควรจะมุ่งเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือกิจกรรม CSR ที่ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย จริยธรรม และการกุศล โดยร่วมกิจกรรมของสังคมหรือชุมชนใกล้เคียงกับที่ตั้งของสาขา เพราะการดำเนินการดังกล่าวจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และกิจการ มีการเชื่อมโยงตราสินค้าสู่การรับรู้คุณภาพ ซึ่งจะช่วยขยายฐานลูกค้าโดยการบอกต่อ อันจะนำไปสู่ความแข็งแกร่งของคุณค่าตราสินค้า ทั้งในรูปแบบของการรับรู้คุณภาพบริการในเชิงบวก รวมถึงการสร้างความรักดีของลูกค้าที่มีต่อทั้งสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้การวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Method) โดยสัมภาษณ์ลูกค้า พนักงาน รวมถึงเจ้าของกิจการแต่ละประเภทของธุรกิจการค้าสมัยใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้นเกี่ยวกับตัวแปรหรือองค์ประกอบต่างๆ ในแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า ขณะเดียวกันอาจใช้วิธีการวิเคราะห์แบบพหุกลุ่ม (Multiple Group) เพื่อพิจารณาค่าพารามิเตอร์ต่างๆ และทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง ระหว่างธุรกิจการค้าสมัยใหม่ที่ต่างประเภทกัน เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจแต่ละประเภทต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

จุฬพล รามล. (2555). “รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน.”

วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 11(1): 74-81.

ฐิติพร จาตุรวงศ์. (2551). *เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และธีระ เตชะมณีสถิต. (2557). “รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง.” *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 8(2): 41-59.

ธิดินันท์ ขาญโกศล. (2558). “รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย.” *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 9(2): 22-36.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). “รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์.” *ดุชนิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.

เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์. (2556). “รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.” *BU Academic Review*, 12(1): 127-143.

ภูริศ ศรสุทร. (2552). “โมเดลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม้ทดแทน.” *ดุชนิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*.

มนตรี พิริยะกุล และบุญทวรรณ วิงวอน. (2554). “ความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะปัจจัยที่เชื่อมโยงสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมเซรามิก.” *วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(1): 1-21.

วราภรณ์ ดันตวิงศ์วานิช. (2555). *ธุรกิจการค้าปลีก*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free press.

Amini, A. (2012). “Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage.” *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2): 192-205.

Berens, G., & van Riel, C. B. M. (2004). “Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature.” *Corporate Reputation Review*, 7(2): 161-178.

- Carroll, A. B. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders." **Business Horizons**, 34(1): 39-48.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., and Donthu, N. (1995). "Brand equity: Brand preference, and purchase intent." **Journal of Advertising**, 24(3): 25-40.
- Davis, S.M. (2000). **Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands**. San Francisco: Jossey-Bass.
- Ghorbani, H., Abdollahi, H. M., and Chini, M. (2013). "An empirical investigation on the Impact of corporate social responsibility on brand equity within perceived service Quality framework." **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 4(6): 111-125.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Jackson, D. L. (2003). "Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N: q hypothesis." **Structural Equation Modeling**, 10(1): 128-141.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 3rd ed. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). **A Framework for Marketing Management**. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lai, C. H., Chiu, C. J., Yang, C. F., and 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(2): 457-469.
- Moradi, H., and Zarei, A. (2011). "The impact of brand equity on purchase intention and brand performance: The moderating effects of country of origin image." **Journal of Basic and Applied Sciences**, 4(1): 539-545.
- Taleghani, M., Delafrouz, N., and Tonekaboni, S. M. S. 2012. "Investigation of corporate social responsibility's effect on industrial brand performance in industrial markets." **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, 2(10): 598-606.
- Torres, M. E., Vasquez, P. A., & Barra, C. 2010. "Antecedents of donor trust in an emerging charity sector: The role of reputation, familiarity, opportunism and communication." **Transylvanian Review of Administrative Sciences**, 29(1): 159-177.