

การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ผ่านคุณค่าตราผลิตภัณฑ์
จากโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม
Economic Value Added from Brand Equity Creation
from an Influence of Corporate Social Responsibility Project

นฤมล ตั้งหมั่นทวีวัฒน์¹ และวินัย หอมสมบัติ²
Naruemon Tungmantaweewat and Winai Homsombat

บทคัดย่อ

งานศึกษาวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) และเพื่อศึกษาผลกระทบจากโครงการกิจกรรม CSR ต่อการให้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากคุณค่าตราสินค้านี้มีส่วนเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านอื่นๆ ของตราสินค้าของบริษัท เช่น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร ตลอดจนขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด เป็นต้น การดำเนินการศึกษาใช้แบบสอบถามโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจาก 5 อุตสาหกรรม ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกิจกรรม CSR ในระดับมากในทุกอุตสาหกรรม กิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า คุณลักษณะตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Graduate Student, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok.

²อาจารย์ ดร. บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพฯ
Lecturer, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok.
Corresponding e-mail: winai.hom@mail.kmutt.ac.th

โดยลักษณะกิจกรรมที่มีความสำคัญและสัมพันธ์มากที่สุด คือ กิจกรรม CSR ในกระบวนการรองลงมา คือ กิจกรรม CSR นอกกระบวนการ นอกจากนี้ กิจกรรม CSR ทั้ง 2 ประเภทยังส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัทด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท นอกเหนือจากการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินของบริษัทเพียงอย่างเดียว

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, คุณค่าตราผลิตภัณฑ์, มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์

Abstract

This research aims at studying customer realization on Corporate Social Responsibility (CSR) activity and exploring its impacts on brand equity of corporations. The reason to choose brand equity as key factors is that it plays important roles in enhancing brand image, reputation, competitiveness. The study uses primary data from surveyed questionnaire, including samples from 5 industries. The findings reveal that the sample group stated the importance of CSR at high level in every industry. CSR activities are correlated with not only brand equity, factor of interest, but also product attributes and brand image. From the two types of CSR activities, it is found that CSR-in-process is ranked higher importance than CSR-after-process. In any cases, the study found that both types of CSR activities have statistically influencing impact on brand equity. This implies that customers in recent years would have high attention on social contributions also, as presented by CSR activities in this research, in addition to other key factors, for example, brand image building and financial performance of the company.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand equity, Economic value added

บทนำ

แนวคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) เริ่มมีมาอย่างเป็นทางการนับตั้งแต่ปี 1960s และเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 1970s (Corroll, 1999) กิจกรรมเพื่อสังคม คำจำกัดความโดยย่อหมายถึงกิจกรรมที่ดำเนินเพื่อผลประโยชน์ต่อสังคมนอกเหนือจากกิจกรรมหลักของกิจการตนเอง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากิจกรรมเพื่อสังคมมีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคม หรือแก้ปัญหาสังคมควบคู่ไปกับการเติบโตของธุรกิจหลักต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจ

กิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทยช่วงแรกๆ เกิดขึ้นนับตั้งแต่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อ พ.ศ. 2540 จากบริษัทข้ามชาติหรือบริษัทที่มีหุ้นส่วนเป็นชาวต่างชาติที่ต้องการเข้ามาช่วยแก้ปัญหาให้สังคมไทยในขณะนั้น การดำเนินกิจกรรมในช่วงนี้จึงเปรียบเสมือนการจุดประกายการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมของบริษัทต่างๆ ในไทย จากที่ก่อนหน้านี้หลายบริษัทมักรอให้เกิดปัญหาก่อนค่อยดำเนินการช่วยเหลือ หลายบริษัทหันมาเป็นฝ่ายรุกก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังคงต้องรักษาผลประโยชน์ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างมาก ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องผสมผสานประโยชน์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้น กิจกรรมเพื่อสังคมจึงอาจเป็นอีกหนึ่งหนทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ให้แก่กิจการจากการให้คุณค่าตราสินค้า หรือ Brand Equity ต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทที่มากขึ้นจากผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2551; รพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ, 2556)

งานศึกษาวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม และจากการดำเนินโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต้นทุนค่อนข้างมาก จึงเกิดคำถามตามมาว่ากิจการสามารถได้รับประโยชน์เพิ่มเติมอื่นๆ อีกหรือไม่จากการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้น อีกหนึ่งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจึงเพื่อศึกษาผลกระทบจากโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อการให้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยชิ้นนี้เลือกศึกษาหรือให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากหากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภคได้ นั้นย่อมหมายถึงความยั่งยืนของกิจการจากการตระหนักถึงตราผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ และการภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในระยะยาว หรือนั้นหมายถึงการก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อกิจการด้วยเช่นกัน

ทบทวนวรรณกรรม

1. ความหมายและประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) นับได้ว่าปัจจุบันเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากทั้งในแวดวงธุรกิจและแวดวงวิชาการ เนื่องจากมีงานวิจัยชี้ให้เห็นว่ากิจกรรม CSR สามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกิจการได้อีกทางหนึ่ง (Saeidi et al., 2015)

หลายหน่วยงานได้ให้ความหมายของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันออกไป เช่น World Business Council for Sustainable Development (1998) ได้นิยามกิจกรรม CSR ไว้ว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ พันธสัญญาของธุรกิจที่จะดำเนินธุรกิจที่ก่อให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัวตลอดจนชุมชนและสังคมในวงกว้างอย่างต่อเนื่อง (Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the community and society at large.) ด้าน OECD (2001) ได้ให้ความหมายโดยรวมไว้ว่า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอันก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (business's contribution to sustainable development) นอกจากนี้ European Commission (2011) กล่าวว่า กิจกรรม CSR คือ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม (the responsibility of enterprises for their impacts on society) ทั้งนี้ กิจกรรมดังกล่าวต้องสร้างผลประโยชน์ร่วมให้แก่ เจ้าของหรือหุ้นส่วนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ และสังคมโดยรวมสูงสุด และต้องเป็นกิจกรรมที่ป้องกันการเกิดผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการ

จากนิยามขององค์กรระหว่างประเทศที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ กิจกรรมที่นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจตามปกติที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน (Schaltegger and Synnestvedt, 2002) หรือนั่นคือ Corporate Sustainability Management (Schaltegger and Burritt, 2005) นั่นเอง จากความหมายของกิจกรรม CSR ที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปกิจกรรม CSR ออกได้เป็น 2 ประเภท ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของบริษัทได้ดำเนินกิจกรรม ได้แก่

1.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ (CSR-in-Process) คือ การดำเนินงานเพื่อสังคมซึ่งอยู่ในกระบวนการดำเนินกิจการหลักขององค์กร และยังสามารถแสดงออกให้เห็นถึงกระบวนการการทำงานหลักของธุรกิจ กิจกรรม CSR ประเภทนี้จะรวมอยู่ใน

กระบวนการดำเนินธุรกิจของบริษัท ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบไปกระทั่งกระบวนการผลิต จนถึง การตลาด และยังรวมไปถึงด้านแรงงาน สวัสดิภาพแรงงาน การจ้างงานอย่างสมเหตุสมผล เป็นต้น

1.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมนอกระบวนการ (CSR-after-Process) คือ กิจกรรม ที่อยู่นอกเหนือกระบวนการทางธุรกิจ ดำเนินการเพื่อสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมและชุมชน โดยที่กิจกรรมนั้นไม่ได้เกี่ยวกับธุรกิจของบริษัท ตัวอย่างของกิจกรรม CSR after process เช่น การบริจาคให้แก่ชุมชน และการพัฒนาการศึกษา เป็นต้น

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นไปที่การทำกิจกรรม CSR ของบริษัทสองประเภทนี้และใช้ในการ ศึกษาถึงผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าหรือมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ของกิจการ

2. ผลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อธุรกิจ

นอกจากผลของการดำเนินกิจกรรม CSR ที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมแล้ว Burke and Logsdon (1996) ได้ผนวกเอาแนวคิดการวางแผนเชิงกลยุทธ์เข้ากับการออกแบบ กิจกรรม CSR เพื่อให้ผลกระทบที่เกิดขึ้นนอกจากจะเกิดขึ้นแก่สังคมกว้างแล้ว กิจการยัง ได้ประโยชน์ในการเพิ่มนวัตกรรมองค์กร ชีตความสามารถในการแข่งขัน และมูลค่าเพิ่มแก่ กิจการด้วย Burke and Logsdon (1996) เรียกกิจกรรม CSR ที่ให้ประโยชน์แก่องค์กรด้วย ว่า “กิจกรรม CSR เชิงกลยุทธ์” โดยเสนอว่าในการออกแบบกิจกรรม CSR เชิงกลยุทธ์ กิจการ ควรคำนึงถึงมิติเชิงกลยุทธ์ 5 ด้าน ได้แก่ ความชัดเจน (Visibility) ความเหมาะสม (Appropriability) เจตจำนง (Voluntarism) ความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) และ การทำงานเชิงรุก (Proactivity) เพื่อให้ผลประโยชน์ทวนคืนสู่กิจการด้วยเช่นกัน

Husted and Allen (2007) ได้สรุปความแตกต่างระหว่างกิจกรรม CSR โดยทั่วไป กับกิจกรรม CSR เชิงกลยุทธ์ดังแสดงในและศึกษาแนวคิดของ Burke and Logsdon (1996) ในบริบทของประเทศสเปน โดยได้ข้อสรุปว่าบริษัทสามารถเพิ่มมูลค่ากิจการผ่านกิจกรรม CSR เชิงกลยุทธ์ได้ ซึ่งในการทำกิจกรรมนั้นกิจการต้องมีความชัดเจนในการดำเนินงานและวางแผน กิจกรรม CSR เชิงกลยุทธ์ให้แตกต่างจากกิจกรรม CSR โดยทั่วไปให้ได้

นอกจาก Burke and Logsdon (1996) และ Husted and Allen (2007) ที่แสดงให้เห็นว่ากิจกรรม CSR สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ตัวกิจการเองได้ Thorpe and Prakash-Mani (2003) Schaltegger and Wagner (2006) Weber (2008) และ (Saeidi et al., 2015) ได้ศึกษาผลประโยชน์จากการทำกิจกรรม CSR ต่อกิจการ ซึ่งสามารถสรุปในภาพรวมได้ 5 ด้าน ได้แก่

2.1 ผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในปัจจุบันที่สำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่กิจการ (Gray and Balmer, 1998) โดยในงานศึกษาของ Schwaiger (2004) และ (Saeidi et al., 2015) ชี้ให้เห็นว่ากิจกรรม CSR มีส่วนช่วยในการส่งเสริมชื่อเสียงขององค์กร

2.2 ผลกระทบเชิงบวกต่อ แรงจูงใจในการทำงาน การดำรงอยู่ และการสมัครเข้าทำงานของลูกจ้าง ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณค่าตราสินค้าและชื่อเสียงขององค์กรอันเนื่องมาจากกิจกรรม CSR ของบริษัท

2.3 ผลต่อการประหยัดต้นทุน เช่น จากการใช้กลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่ช่วยให้กิจการมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Epstein and Roy, 2001)

2.4 รายได้เพิ่มขึ้นจากยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด เช่น จากกิจการที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี และกิจกรรม CSR ที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์แก่สังคมอย่างแท้จริง

2.5 ความเสี่ยงจากการดำเนินงานลดลง เนื่องจาก กิจกรรม CSR ช่วยให้การตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินกิจการ ดังนั้น จึงเป็นการช่วยลดความเสี่ยงด้านลบที่อาจเกิดต่อภาพลักษณ์องค์กรได้

ในทางเศรษฐศาสตร์ งานศึกษาทั้งเชิงทฤษฎีและงานวิจัยเชิงประจักษ์ยังมีข้อโต้แย้งถึงผลกระทบของกิจกรรม CSR ต่อผลการดำเนินงานของกิจการ งานวิจัยกลุ่มแรก (Vance, 1975; Wright and Ferris, 1997; Cordeiro and Sarkis, 1997) พบว่า กิจกรรม CSR ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ เนื่องด้วยเหตุผลตาม Friedman (1970) ที่ว่ากิจการควรทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อก่อให้เกิดกำไรสูงสุด หากกิจการนำทรัพยากรบางส่วนเพื่อดำเนินกิจกรรมอื่นย่อมทำให้ผลการดำเนินงานไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์การผลิตเพื่อกำไรสูงสุดได้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความคิดโต้แย้ง (เช่น Grave and Waddock, 1994; Hart and Ahuja, 1996; Waddock and Grave, 1997; Bird et al., 2007) ตามทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ของ (Freeman, 1984) ที่ให้เหตุผลว่ากิจกรรม CSR สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการได้จากการมี ต้นทุนลดลง ส่งเสริมชื่อเสียงองค์กร และลดความเป็นไปได้ที่ภาครัฐจะเข้ามาจำกัดการดำเนินกิจการ

Kang et al. (2010) ได้ทดสอบผลของกิจกรรม CSR ต่อผลการดำเนินงานของกิจการต่างๆ ในอุตสาหกรรมบริการประกอบด้วย โรงแรม คาสิโน ภัตตาคาร และบริษัทสายการบิน ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าทั้งผลเชิงบวก (โรงแรมและภัตตาคาร) และเชิงลบ (บริษัทสายการบิน) ปนกัน ขณะที่บางประเภทก็ไม่พบผลกระทบจากกิจกรรม CSR ต่อผลการดำเนินงานอย่างชัดเจน (คาสิโน)

นับเป็นที่สังเกตได้ว่างานศึกษาเกี่ยวกับผลของกิจกรรม CSR ที่มีต่อผลการดำเนินงาน มีการศึกษาอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ ขณะที่การศึกษาในประเทศไทยมีค่อนข้างจำกัด ดังนั้น จึงเป็นที่มาของงานศึกษาชิ้นนี้ที่ต้องการศึกษาผลของกิจกรรม CSR โดยใช้กรณีศึกษาในประเทศไทย จากงานวิจัยต่างๆ ที่กล่าวมา แม้จะมีการศึกษาผลของกิจกรรม CSR อย่างกว้างขวาง แต่ผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการที่ได้ในบางกรณีกลับไม่สอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาและทดสอบว่าในกรณีของกิจการที่ดำเนินกิจกรรม CSR ในประเทศไทย ผลที่ได้จะเป็นไปในทิศทางใด ทั้งนี้เนื่องด้วยเหตุผลข้อจำกัดด้านข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม CSR ของธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยรวมทั้งข้อมูลการเงิน งานวิจัยชิ้นนี้จึงตั้งข้อสมมติฐานตามตัวแปรที่สำคัญในกรอบแนวคิดของ Thorpe and Prakash-Mani (2003) Schaltegger and Wagner (2006) และ Weber (2008) คือ คุณค่าตราสินค้า ได้รับผลกระทบจากกิจกรรม CSR หรือไม่ ทั้งนี้หากคุณค่าตราสินค้าได้รับผลกระทบกระทบด้านอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร ผลกระทบต่อลูกค้า การประหยัดต้นทุน รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด และความเสี่ยงจากการดำเนินงานลดลง ย่อมได้รับผลกระทบตามไปด้วย

3. ผลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลของกิจกรรม CSR ต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีการศึกษาอย่างกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น Heal (2005) และ Schaltegger and Burritt (2005) ได้ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดวิเคราะห์เชิงทฤษฎีโดยให้ผลที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ประโยชน์จากการทำกิจกรรมเพื่อสังคมจะช่วยส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าให้กิจการรวมทั้งสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าด้วย Gatti et al. (2012) ได้ศึกษาและแสดงให้เห็นว่าผลที่กิจการจะได้รับยังครอบคลุมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การลดความเสี่ยงจากตลาด และยังมีส่วนในการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่ากิจกรรมเพื่อสังคมมีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้กับกิจการ ซึ่งผลที่ตามมา คือ สามารถเข้ามามีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ต่อตราสินค้า ต่อกิจการ ตลอดจนการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ Romani et al. (2016) ได้เพิ่มเติมผลที่ได้จากการศึกษาว่ากิจกรรมเพื่อสังคมยังมีส่วนสร้างความนิยมให้มากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค ช่วยสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด และการอยู่รอดระยะยาวของกิจการ

จะเห็นได้ว่าการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมนอกจากประโยชน์จะตกแก่สังคมแล้ว กิจการยังมีส่วนที่จะได้รับผลประโยชน์ทางอ้อมจากกิจกรรมดังกล่าวด้วยเช่นกัน และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อกิจการนั้น บันไดขั้นแรกที่จะเกิดขึ้นและสามารถวัดได้ นั่นคือ จาก

การเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อคุณค่าตราสินค้านั่นเอง ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้น การศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ (EVA) ในขั้นตอนแรก กล่าวคือ ผ่านการตระหนักรู้ในคุณค่าของตราสินค้าเป็นหลัก

วิธีการวิจัย

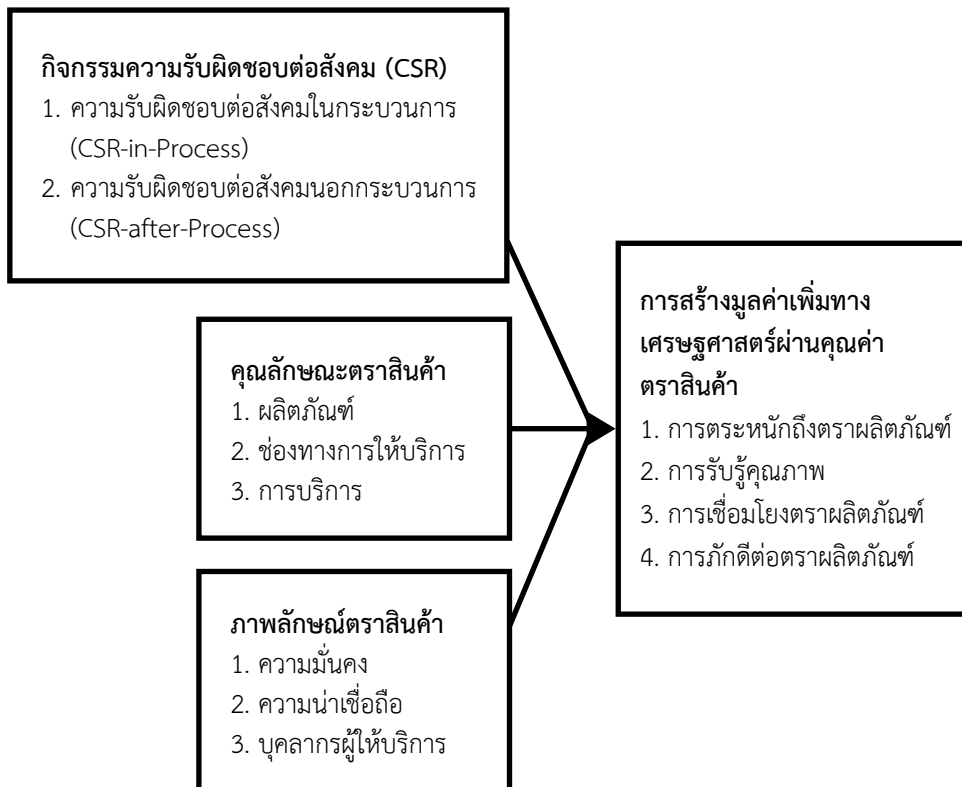
1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 1 กล่าวคือ ผู้วิจัยกำหนดให้ตัวแปรต้น คือ ลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ (CSR in process) กับ ความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการ (CSR after process)

ตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของกิจการตามแนวคิดของ Keller (1993) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 การตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึง หรือจดจำตราสินค้าได้
- 1.2 การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถให้คุณค่าจากคุณภาพของสินค้า
- 1.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การนำประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า มาเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ ในตราสินค้า
- 1.4 การภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อันนำมาสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

นอกจากนี้ จากการทบทวนงานศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมในบริบทของไทย (สุศิษฎา อินทรา, 2551; ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552; อรรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์, 2553) เพื่อให้การศึกษามีความครบถ้วนมากขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงรวมอีก 2 ตัวแปรต้นเข้าไว้ในงานศึกษาด้วย ได้แก่ (1) คุณลักษณะตราสินค้า ได้แก่ ลักษณะสินค้าหรือบริการ ช่องทางการให้บริการ และการให้บริการ และ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และบุคลากรผู้ให้บริการ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิเคราะห์

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยทำการคัดเลือก (1) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องการ และ (2) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างย่อยตามแต่ละอุตสาหกรรมเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามที่ต้องการ

ในขั้นตอนแรก กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) เมื่อกำหนดความผิดพลาดที่ 5% และสัดส่วนที่ทำการสุ่มตัวอย่าง (P) เท่ากับ 0.50 ซึ่งคำนวณได้จาก ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จะทำการสุ่มตัวอย่างทั้งหมดประมาณ 400 คน ในขั้นตอนที่ 2 เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการทราบถึงผลกระทบที่อาจมีแตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรม ดังนั้น จึงทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือ

บริการใน 5 อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ ลูกค้ายในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค กลุ่มธุรกิจการเงิน ลูกค้ายในกลุ่มบริการ และลูกค้ายในกลุ่มเทคโนโลยี ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอุตสาหกรรมจำนวน 80 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 อุตสาหกรรมเท่านั้นที่ตนเองมีการใช้สินค้าหรือบริการมากที่สุด โดยให้พิจารณาถึงตราสินค้าที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นหลักผ่านการอธิบายเพิ่มเติมขณะตอบแบบสอบถาม ดังนั้น ผลที่ได้จากงานวิจัยจึงเป็นผลการศึกษาในภาพรวมของทั้งอุตสาหกรรม ไม่เฉพาะของตราสินค้านายใดรายหนึ่งหรือตราสินค้าของผู้ผลิตรายใด การประมวลผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยจะใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ การประมวลค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ค่าประมวลค่าสหสัมพันธ์ (Correlation analysis) และการประมาณสมการถดถอย (Regression analysis)

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็น 5 อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มบริการ และกลุ่มเทคโนโลยี อุตสาหกรรมละ 80 คน ผลของระดับการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงได้ดัง

ตารางที่ 1 พบว่า ระดับการรับรู้ปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอยู่ในระดับมาก (หรือมีค่าระหว่าง 3.40-4.20) กลุ่มตัวอย่างจากแต่ละอุตสาหกรรมมีการรับรู้ถึงคุณลักษณะตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมที่แตกต่างกัน แต่พบว่าผลต่อการรับรู้ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน ผลดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างจากอุตสาหกรรมกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค กลุ่มธุรกิจการเงิน และกลุ่มเทคโนโลยี ให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะตราสินค้ามากกว่าอุตสาหกรรมกลุ่มบริการ
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างจากอุตสาหกรรมกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และกลุ่มบริการ ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยกว่าอุตสาหกรรมกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค และกลุ่มเทคโนโลยี

3. คุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างจากอุตสาหกรรมกลุ่มเทคโนโลยีให้ความสำคัญด้านคุณค่าตราสินค้ามากกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค และกลุ่มบริการ

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยที่ทำการศึกษา

ปัจจัยที่ทำการศึกษา	อุตสาหกรรม 1		อุตสาหกรรม 2		อุตสาหกรรม 3		อุตสาหกรรม 4		อุตสาหกรรม 5	
	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.
คุณลักษณะตราสินค้า	3.84	0.55	3.99	0.50	3.86	0.48	3.76	0.51	3.99	0.48
1.ผลิตภัณฑ์	3.88	0.59	4.03	0.57	3.91	0.48	3.85	0.59	4.03	0.59
2.ช่องทางการให้บริการ	3.83	0.67	4.03	0.62	3.86	0.57	3.75	0.62	4.03	0.60
3.การบริการ	3.79	0.66	3.90	0.59	3.81	0.61	3.68	0.59	3.91	0.56
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.68	0.54	3.74	0.45	3.80	0.42	3.74	0.50	3.92	0.51
1.ความมั่นคง	3.54	0.51	3.54	0.49	3.68	0.48	3.52	0.47	3.70	0.53
2.ความน่าเชื่อถือ	3.79	0.59	3.86	0.57	3.80	0.58	3.85	0.65	4.13	0.59
3.บุคลากรผู้ให้บริการ	3.72	0.82	3.82	0.70	3.92	0.61	3.86	0.67	3.95	0.75
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	3.66	0.65	3.61	0.61	3.85	0.55	3.61	0.56	3.72	0.70
1.ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ	3.73	0.78	3.74	0.64	3.92	0.65	3.79	0.61	3.90	0.75
2.ความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการ	3.58	0.66	3.48	0.77	3.78	0.63	3.43	0.71	3.55	0.79
คุณค่าตราสินค้า	3.75	0.55	3.90	0.51	3.85	0.42	3.70	0.47	3.97	0.52
1.การตระหนักถึงตราผลิตภัณฑ์	3.88	0.65	4.08	0.59	4.06	0.56	3.84	0.53	4.12	0.65
2.การรับรู้คุณภาพ	3.81	0.64	4.10	0.67	4.01	0.55	3.85	0.59	4.04	0.63
3.การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์	3.80	0.64	3.88	0.59	3.92	0.55	3.76	0.64	4.03	0.57
4.การภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	3.50	0.66	3.54	0.62	3.43	0.52	3.37	0.51	3.67	0.56

หมายเหตุ อุตสาหกรรม 1 คือ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

อุตสาหกรรม 2 คือ กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค อุตสาหกรรม 3 คือ กลุ่มธุรกิจการเงิน
อุตสาหกรรม 4 คือ กลุ่มบริการ อุตสาหกรรม 5 คือ กลุ่มเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมเมื่อพิจารณารายอุตสาหกรรม พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการกลุ่มตัวอย่างจากอุตสาหกรรมกลุ่มธุรกิจการเงินและกลุ่มเทคโนโลยีมีระดับการรับรู้ถึงกิจกรรม CSR มากกว่า อุตสาหกรรมกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค และกลุ่มบริการ สำหรับด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการกลุ่มตัวอย่างจากอุตสาหกรรมกลุ่มธุรกิจการเงินมีระดับการรับรู้ถึงกิจกรรม CSR มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มเทคโนโลยี กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค และกลุ่มบริการ

ตารางที่ 2 ค่าประมาณการสมการถดถอยเมื่อพิจารณา

ปัจจัยที่ทำการศึกษา	สมการที่ 1		สมการที่ 2		สมการที่ 3		สมการที่ 4	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
ผลิตภัณฑ์	0.206	0.00			0.294	0.00		
ช่องทางการให้บริการ	0.032	0.42			0.079	0.04		
การบริการ	0.081	0.06			0.144	0.00		
ความมั่นคง	0.121	0.00	0.173	0.00				
ความน่าเชื่อถือ	0.209	0.00	0.347	0.00				
บุคลากรผู้ให้บริการ	-0.012	0.75	0.038	0.28				
ความรับผิดชอบต่อสังคม ในกระบวนการ	0.077	0.04	0.089	0.02	0.1107	0.00	0.2885	0.00
ความรับผิดชอบต่อสังคมนอก กระบวนการ	0.062	0.03	0.053	0.07	0.0652	0.03	0.0769	0.02
ค่าคงที่	0.879	0.00	1.199	0.00	1.1760	0.00	2.4799	0.00
Adjusted R-Square		0.4799		0.4497		0.4462		0.2450
Observations		400		400		400		400

เมื่อวิเคราะห์ความเป็นเหตุเป็นผลต่อกันโดยพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของตัวแปรต้นต่างๆ ผู้วิจัยได้ประมาณการสมการทั้งหมด 4 สมการด้วยกันจากการรวมทุกตัวแปรอยู่ในสมการ (สมการที่ 1) ลดตัวแปรด้านคุณลักษณะตราสินค้าแต่คงไว้ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (สมการที่ 2) ลดตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่คงไว้ตัวแปรด้านคุณลักษณะตราสินค้า (สมการที่ 3) และคงไว้เพียงตัวแปรด้านกิจกรรม CSR เท่านั้น (สมการที่ 4) นอกจากนี้ การทดสอบทางสถิติจากข้อมูลงานวิจัยไม่พบผลต่อความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าจากกลุ่มตัวอย่างอุตสาหกรรมที่ต่างกันในการถดถอย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่รวมผลของตัวแปรดังกล่าว

ในการประมาณการ ผลการประมาณสมการสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ส่วนใหญ่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีค่าเป็นบวกตามคาดการณ์ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปัจจัยย่อยแต่ละด้านของตัวแปรต้น จะทำให้ระดับการรับรู้หรือให้คุณค่าต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น

ด้านกิจกรรม CSR ด้านต่างๆ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (Beta) มีค่าเป็นบวก หมายถึงกิจกรรม CSR ไม่ว่าจะป็นในหรือนอกกระบวนการล้วนส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการมีส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญและมากกว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้มากกว่ากิจกรรมนอกกระบวนการเพราะเป็นกิจกรรมที่กิจการดำเนินตลอดกระบวนการการทำงานหลักของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจค่อนข้างมาก นอกจากนี้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการก็ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน แม้ผลของกิจกรรมมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมส่วนรวม ไม่ได้เพื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรง

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า กิจกรรม CSR มีความสำคัญในระดับมากต่อทุกอุตสาหกรรม แม้ในภาพรวมไม่พบความแตกต่างของระดับความสำคัญในแต่ละอุตสาหกรรม กิจกรรม CSR มีความสำคัญและสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับกับคุณลักษณะตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย จากการศึกษาเชิงผลกระทบจากระดับการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้คุณค่าตราสินค้า พบว่า โดยรวมกิจกรรม CSR ทั้งในและนอกกระบวนการส่งผลในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (เช่นเดียวกับความสัมพันธ์) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับลักษณะและคุณภาพของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญหรือมีความคาดหวังต่อกิจการในการมีกิจกรรมต่างๆ อันแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์ (2554) หรือนั่นคือผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเกิดความประทับใจต่อบริษัทต่างๆ ได้จากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท นอกเหนือจากการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินของบริษัทเพียงอย่างเดียว

โดยสรุป จะเห็นได้ว่าแม้กิจกรรมเพื่อสังคมจะเป็นกิจกรรมที่สร้างต้นทุนให้แก่บริษัท แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมดังกล่าวอาจนำมาซึ่งผลประโยชน์เชิงบวกต่อกิจการได้ในระยะยาว จากการส่งเสริมตราสินค้าที่ดีของกิจการในมุมมองของผู้บริโภค หรือนั่นคือการก่อให้เกิดมูลค่า หรือผลประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์เพิ่มขึ้นให้แก่กิจการนั่นเอง หากการวางกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรม CSR เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผลที่ได้ย่อมก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเติบโตไปด้วยกัน

อย่างไรก็ตามแม้งานวิจัยชิ้นนี้จะให้ข้อสรุปที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการในปัจจุบัน แต่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่บางประการจากงานวิจัยชิ้นนี้ที่มุ่งเน้นการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ (EVA) ในขั้นตอนแรกของการดำเนินการผ่านการตระหนักรู้ในคุณค่าของตราสินค้าเป็นหลัก ทำให้การประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ที่เพิ่มขึ้นด้วยเครื่องมือวิเคราะห์เชิงปริมาณ เช่น การวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผลกำไร การวิเคราะห์ผลตอบแทนและต้นทุน (Benefit and Cost Analysis) เป็นต้น จึงมีความจำเป็นและควรศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ประเด็นนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความแตกต่างของแต่ละอุตสาหกรรมเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่อาจส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป งานศึกษาวิจัยในอนาคตหากมีการศึกษารายอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์และเชิงลึกมากยิ่งขึ้น หรือพิจารณาศึกษาตราสินค้าของผู้ผลิตรายหนึ่งเป็นการเฉพาะเพื่อแสวงหากลยุทธ์ในการดำเนินงานในระดับองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์ (2554). การศึกษาประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ (2552). องค์กรประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รพีพรรณ ฉัตรลิขิต (2556). CSR: กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร.

วารสารนักบริหาร. 33(2): 3-9.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2551). **เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Guidelines)**. กรุงเทพฯ: ไอคอนพริ้นติ้ง.

สุศิขญา อินทรา (2551). การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ดอยคำ”.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อรรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์ (2553). **คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อ**

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).

รายงานวิจัยนิตยสารปริญาโท วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา

Bird, R., Hall, A.D., Momente, F., and Reggiani, F. (2007). What corporate social responsibility activities are valued by the market? **Journal of Business Ethics**. 76(2): 189–206.

Burke, L., and Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. **Long Range Planning**. 29(4): 495-502.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. **Business & society**. 38(3): 268-295.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. New Jersey: Wiley.

Cordeiro, J.J., and Sarkis, J. (1997). Environmental proactivism and firm performance: evidence from security analyst earning forecast. **Business Strategy and the Environment**. 6(2): 104–114.

Epstein, M.J., and Roy, M.J. (2001). Sustainability in action: identifying and measuring the key performance drivers. **Long Range Planning**. 34(5): 585–604.

European Commission (2011). **A Renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility**. Brussels 25.11.2011.

Freeman, R. E. (1984). **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Boston: Pitman.

- Friedman, M. (1970). **The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits**. New York Times Magazine, 13 September. Retrieved February 14, 2016 from <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.
- Gatti, L., Caruana, A., and Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. **Journal of Brand Management**. 20(1): 65-76.
- Grave, S.B., and Waddock, S.A. (1994). Institutional owners and corporate social performance. **Academy of Management Journal**. 37(4): 1034-1046.
- Gray, E. R., and Balmer, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. **Long Range Planning**. 31(5): 695-702.
- Hart, S.L., and Ahuja, G. (1996). Does it pay to be green? An empirical examination of the relationship between emission reduction and firm performance. **Business Strategy and the Environment**. 5(1): 30-37.
- Heal, G. (2005). Corporate social responsibility: An economic and financial framework. **The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice**. 30(3): 387-409.
- Husted, B. W., and Allen, D. B. (2007). Strategic corporate social responsibility and value creation among large firms: lessons from the Spanish experience. **Long Range Planning**: 40(6): 594-610.
- Kang, K. H., Lee, S., and Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. **International Journal of Hospitality Management**. 29(1): 72-82.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **The Journal of Marketing**. 57(1): 1-22.
- OECD (2001). **Corporate Social Responsibility: Partners for Progress**. Paris: OECD.

- Romani, S., Grappi, S., and Bagozzi, R. P. (2016). Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. **Journal of Business Ethics**. 135(2): 253-264.
- Saeidi, S.P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S.P., and Saeidi, S.A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. **Journal of Business Research**. 68(2): 341-350.
- Schaltegger, S., and Burritt, R. (2005). Corporate sustainability. In H. Folmer and T. Tietenberg (Ed.), **The International Yearbook of Environmental and Resource Economics 2005/2006: A Survey of Current Issues** (pp. 185–222). Edward Elgar: Cheltenham.
- Schaltegger, S., and Wagner, M. (2006). Managing and measuring the business case for sustainability: capturing the relationship between sustainability performance, business competitiveness and economic performance. In S. Schaltegger and M. Wagner (Ed.), **Managing the Business Case for Sustainability: The Integration of Social, Environmental and Economic Performance** (pp. 1–27). Greenleaf: Sheffield.
- Schaltegger, S., Synnøstvedt, T. (2002). The link between “green” and economic success: Environmental management as the crucial trigger between environmental and economic performance. **Journal of Environmental Management**. 65(4): 339–346.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation - an empirical study. **Schmalenbach Business Review**. 56(1): 46–71.
- Thorpe, J., and Prakash-Mani, K. (2003). Developing value: the business case for sustainability in emerging markets. **Greener Management International**. 44: 17–32.
- Vance, S.C. (1975). Are socially responsible corporations good investment risks? **Management Review**. 64 (8): 18–24.

- Waddock, S.A., and Grave, S.B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. **Strategic Management Journal**. 18(4): 303–319.
- Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: a company-level measurement approach for CSR. **European Management Journal**. 26(4): 247-261.
- World Business Council for Sustainable Development (1998). **Meeting Changing Expectations: Corporate Social Responsibility**. Conches-Geneva: WBCSD Publications.
- Wright, P., and Ferris, S.P. (1997). Agency conflict and corporate strategy: the effect of divestment on corporate value. **Strategic Management Journal**. 18 (1): 77–83.