

การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร
ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย

**MARKETING SOCIAL RESPONSIBILITY AFFECTING ORGANIZATION
PERFORMANCE IN THE THAI ELECTRICAL AND
ELECTRONIC INDUSTRY**



คุณฐิติพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-FAM-D-011-006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING SOCIAL RESPONSIBILITY AFFECTING ORGANIZATION
PERFORMANCE IN THE THAI ELECTRICAL AND
ELECTRONIC INDUSTRY**



**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2019

KMITL-2019-FAM-D-011-006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|---------------------------|--|
| หัวข้อคุณนิพนธ์ | การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย |
| นักศึกษา | รัตนันนวัตร พุทธจันทร์ |
| รหัสนักศึกษา | 57611003 |
| ปริญญา | ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม |
| พ.ศ. | 2562 |
| อาจารย์ที่ปรึกษาคุณนิพนธ์ | รองศาสตราจารย์ ดร. เทพรัตน์ พิมลเสถียร |

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาตัวแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของการพัฒนาตัวแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพล โดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย วิธีการดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาจากสถานประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 320 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการใช้แบบสอบถามจากผู้บริหาร ผู้จัดการ และหัวหน้างาน ผลการวิจัย พบว่า การวิจัยเชิงปริมาณยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสอดคล้อง โดยพบว่าการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร และการสร้างคุณค่าตราสินค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร

| | |
|-----------------------------|---|
| Dissertation | Marketing Social Responsibility Affecting Organization Performance in the Thai Electrical and Electronic Industry |
| Student | Ratthanawat Putthajan |
| Student ID | 57611003 |
| Degree | Doctor of Philosophy |
| Major | Industrial Business Administration |
| Year | 2019 |
| Dissertation Advisor | Associate Professor Dr. Thepparat Phimolsathien |

ABSTRACT

The purposes of this study research 1) To develop structural equation modeling of variables that affects the organization performance in the Thai Electrical and Electronics Industry 2) To check the consistency of the structural equation model of competence of variables that effect the organization performance in Thai Electrical and Electronics Industry 3) To study the indirect, direct, and total effects of the variables affecting the organization performance in Thai Electrical and Electronics Industry. This study was the quantitative research and Quantitative research, the data were collected from 320 executives of the electrical and electronics industry. The results of the study found that Quantitative research accepts the hypothesis that the statistical significance level of 0.05 is consistent. Marketing social responsibility directly affects organizational performance, Marketing social responsibility directly affects brand equity, Marketing social responsibility directly affects Service quality, Service quality directly affects brand equity, Service quality directly affects organizational performance and brand equity directly affects organizational performance.

กิตติกรรมประกาศ

คณาจารย์เรื่อง การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทยฉบับนี้สำเร็จเสร็จสิ้นลงได้ด้วย ความปรารถนาดีและได้รับการอนุเคราะห์จากการให้คำชี้แนะและให้คำปรึกษา การถ่ายทอด องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยได้รับการสนับสนุนและเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งจนทำให้ งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อผู้ที่ศึกษางานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. เทพรัตน์ พิมลเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้องค์ความรู้ในเรื่องของงานวิจัย ทั้งเนื้อหา กรอบแนวความคิดและทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม ระเบียบงานวิจัย และแหล่งตีพิมพ์วารสารในต่างประเทศ ที่ทำให้งานวิจัยออกมา มีความสมบูรณ์ ประสานและคณะกรรมการสอบป้องกันคณาจารย์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะรูปแบบ แนวทางการแก้ไข และการปรับปรุงข้อบกพร่องและเพิ่มเติมและการจัดการเพื่อให้งานวิจัยนี้ มีคุณภาพและสมบูรณ์จนทำให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทยสืบต่อไป.

สำหรับคุณงามความดีและคุณค่าประโยชน์ใด ๆ ที่เกิดจากคณาจารย์ฉบับนี้ข้าพเจ้า ขอขอบแต่ผู้มีพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ในบ้านคือตลอดจนอาจารย์ที่ได้มอบความรู้และ ประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้าจนสำเร็จลุล่วงด้วยดีตลอด

รัตนันนวัตร พุทธจันทร์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | II |
| กิตติกรรมประกาศ..... | III |
| สารบัญ..... | IV |
| สารบัญตาราง..... | VI |
| สารบัญภาพ..... | IX |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 คำถามวิจัย..... | 10 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 10 |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย..... | 10 |
| 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ..... | 12 |
| 1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ..... | 12 |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม..... | 14 |
| 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์..... | 14 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม..... | 25 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ..... | 41 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า..... | 58 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กร..... | 79 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 89 |
| 2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร..... | 91 |
| 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 96 |
| 2.9 สมมติฐานการวิจัย..... | 97 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 98 |
| 3.1 แนวทางที่ใช้ในการศึกษา..... | 98 |
| 3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ..... | 100 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 102 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 109 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้..... | 110 |
| 3.6 สรุป..... | 113 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 114 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงและความเชื่อมั่นของข้อมูล..... | 115 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป..... | 117 |
| 4.3 สถิติพื้นฐานของตัวแปร..... | 119 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด..... | 128 |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง..... | 120 |
| 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 140 |
| 4.7 สรุป..... | 143 |
| บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... | 145 |
| 5.1 อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย..... | 145 |
| 5.2 อภิปรายผลตามคำถามวิจัย..... | 148 |
| 5.3 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง..... | 149 |
| 5.4 ข้อค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร..... | 153 |
| 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย..... | 154 |
| 5.6 ข้อเสนอแนะ..... | 154 |
| 5.7 สรุปผลการวิจัย..... | 156 |
| บรรณานุกรม..... | 158 |
| ภาคผนวก..... | 169 |
| ภาคผนวก ก จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ..... | 170 |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถาม..... | 176 |
| ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจแบบสอบถาม..... | 185 |
| ประวัติผู้วิจัย..... | 187 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 1.1 | สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.....2 |
| 2.1 | สถานประกอบการและจำนวนแรงงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.....19 |
| 2.2 | ความหมายของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม.....26 |
| 2.3 | การทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรสังเกตได้ของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม.....35 |
| 2.4 | ความหมายของคุณธรรม/จริยธรรม (Ethics).....37 |
| 2.5 | ความหมายของการกุศล (Philanthropic).....38 |
| 2.6 | ความหมายของกฎหมาย (Legal).....39 |
| 2.7 | ความหมายของเศรษฐกิจ (Economic).....40 |
| 2.8 | สรุปการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรสังเกตได้ของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม.....41 |
| 2.9 | ความหมายคุณภาพการบริการ (Service Quality).....42 |
| 2.10 | การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ ของคุณภาพการบริการ (Service Quality).....50 |
| 2.11 | ความหมายของความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility).....51 |
| 2.12 | ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability).....53 |
| 2.13 | ความหมายของการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness).....54 |
| 2.14 | ความหมายของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance).....55 |
| 2.15 | ความหมายของการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy).....56 |
| 2.16 | สรุปการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ.....57 |
| 2.17 | ความหมายคุณค่าตราสินค้า.....58 |
| 2.18 | การทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าตราสินค้า.....74 |
| 2.19 | ความหมายของการตระหนักคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness).....75 |
| 2.20 | ความหมายของการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality).....76 |
| 2.21 | ความหมายของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association).....77 |
| 2.22 | ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty).....78 |
| 2.23 | สรุปการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าตราสินค้า.....79 |
| 2.24 | ความหมายของประสิทธิภาพองค์กร (Organization Performance).....80 |
| 2.25 | การทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรสังเกตได้ของของประสิทธิภาพองค์กร (Organization Performance).....84 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.26 ความหมายของการเจริญเติบโต (Growth)..... | 85 |
| 2.27 ความหมายการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship)..... | 86 |
| 2.28 ความหมายของภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Images)..... | 87 |
| 2.29 สรุปการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรสังเกตได้ของประสิทธิภาพองค์กร..... | 89 |
| 3.1 แสดงจำนวนผู้ประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์..... | 100 |
| 3.2 จำนวนตัวอย่างผู้ประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์..... | 101 |
| 3.3 เกณฑ์การแปลผลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัย..... | 103 |
| 3.4 การสร้างมาตรวัดและพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย..... | 105 |
| 3.5 โครงสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1..... | 106 |
| 3.6 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Marketing)..... | 107 |
| 3.7 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)..... | 107 |
| 3.8 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality)..... | 108 |
| 3.9 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปรประสิทธิภาพองค์กร (Organization Performance)..... | 109 |
| 3.10 ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์..... | 111 |
| 3.11 ค่าสถิติในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์..... | 112 |
| 4.1 กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 114 |
| 4.2 ความเชื่อมั่นของข้อมูล..... | 116 |
| 4.3 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 117 |
| 4.4 ค่าสถิติพื้นฐานของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม..... | 119 |
| 4.5 ค่าสถิติพื้นฐานของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า..... | 122 |
| 4.6 ค่าสถิติพื้นฐานของคุณภาพการบริการ..... | 124 |
| 4.7 ค่าสถิติพื้นฐานของประสิทธิภาพองค์กร..... | 126 |
| 4.8 เกณฑ์มาตรฐานความสอดคล้อง..... | 128 |
| 4.9 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม..... | 129 |
| 4.10 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของคุณค่าตราสินค้า..... | 131 |
| 4.11 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของคุณภาพการบริการ..... | 132 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 4.12 | การวิเคราะห์โมเดลการวัดของประสิทธิภาพขององค์กร.....132 |
| 4.13 | ความสัมพันธ์ของตัวแปรโมเดลสมการ โครงสร้าง.....137 |
| 4.14 | ผลการทดสอบสมมติฐาน.....141 |
| 4.15 | ค่าอิทธิพลของตัวแปรทำนายและตัวแปรตาม.....142 |



สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--------|--|
| 1.1 | ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI).....3 |
| 1.2 | มูลค่าการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.....4 |
| 1.3 | ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์รายเดือนระหว่างปี 2558-2560 (01-09).....5 |
| 1.4 | แสดงมูลค่าการส่งออกของสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างปี 2556-2560.....6 |
| 1.5 | สรุปแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.....7 |
| 2.1 | สัดส่วนนักลงทุนต่างชาติจำแนกตามอุตสาหกรรมหลัก.....18 |
| 2.2 | ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ รายเดือน ระหว่างปี 2557-2559.....20 |
| 2.3 | สัดส่วนมูลค่าการส่งออกของสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.....21 |
| 2.4 | แสดงมูลค่าการส่งออกของสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ รายเดือน ปี 2557-2559.....21 |
| 2.5 | แสดงมูลค่าการส่งออกของสินค้าไฟฟ้า รายเดือน ระหว่างปี 2557-2559.....22 |
| 2.6 | แสดงมูลค่าการส่งออกของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ รายเดือน ระหว่างปี 2557-2559.....23 |
| 2.7 | ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสีย.....28 |
| 2.8 | Triple Bottom Line.....31 |
| 2.9 | Corporate Citizenship.....32 |
| 2.10 | CSR types and stakeholders.....33 |
| 2.11 | สรุปโมเดลการตลาดรับมือข้อต่อสังคม.....41 |
| 2.12 | ตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพการบริการ (Service Quality Model).....46 |
| 2.13 | มิติการประเมินคุณภาพการบริการ.....49 |
| 2.14 | สรุปโมเดลคุณภาพการบริการ.....57 |
| 2.15 | แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker.....62 |
| 2.16 | ปรัามิคแสดงระดับการรู้จักตราสินค้า.....63 |
| 2.17 | ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราหือกับการรู้จักตราหือ.....64 |
| 2.18 | มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี.....66 |
| 2.19 | รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....73 |
| 2.20 | สรุปโมเดลคุณค่าตราสินค้า.....79 |
| 2.21 | การประเมินแบบการวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard).....83 |
| 2.22 | สรุปโมเดลประสิทธิภาพองค์กร.....88 |

สารบัญญภาพ (ต่อ)

| ภาพที่ | หน้า |
|--------|--|
| 2.23 | สมมติฐานข้อที่ 1.....92 |
| 2.24 | สมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3.....93 |
| 2.25 | สมมติฐานข้อที่ 4 และสมมติฐานข้อที่ 5.....94 |
| 2.26 | สมมติฐานข้อที่ 6.....95 |
| 2.27 | กรอบแนวคิดในการวิจัย.....96 |
| 3.1 | แผนการวิจัย.....99 |
| 4.1 | การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของการตลาดรับผิชอบต่อสังคม.....130 |
| 4.2 | การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าตราสินค้า.....131 |
| 4.3 | การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการบริการ.....132 |
| 4.4 | การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันประสิทธิภาพขององค์กร.....134 |
| 4.5 | ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง.....139 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยสามารถทำรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศจำนวนมาก อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องจึงทำให้เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการรองรับแรงงานในภาคอุตสาหกรรม เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างแรงงานจำนวนมาก ประเทศไทยถือได้ว่ามีศักยภาพในด้านปัจจัยการผลิต ไม่ว่าจะเป็นทางด้านทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรความรู้ โดยมีการพัฒนาลักษณะการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น และเมื่อวิเคราะห์ทางด้านภูมิศาสตร์พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในเชิงการค้าในภูมิภาคอินโดจีนและมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกในด้านการขนส่ง ซึ่งอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด โดยส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม คือ การจ้างงานและการลงทุนที่เพิ่มขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์หลายอย่างมีการใช้อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (เช่น เครื่องรับโทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ) โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยอย่างมากทั้งในแง่ของการผลิต การส่งออก และการจ้างงาน โดยเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับ 1 ติดต่อกันมาหลายปี มีแรงงานทั้งอุตสาหกรรมกว่า 5 แสนคน และมีสัดส่วนการส่งออกกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

สำหรับในปี พ.ศ. 2559 นั้น พบว่า ภาวะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไตรมาส 1 ปีพ.ศ. 2559 อยู่ในภาวะทรงตัว โดยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไตรมาส 1 พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 107.08 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพียงร้อยละ 0.13 (%YoY) จากการผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นเป็นหลัก ส่วนการผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีการปรับตัวลดลง อย่างไรก็ตามด้านภาคการค้าระหว่างประเทศมีการปรับตัวลดลงทั้งด้านมูลค่าการนำเข้าและมูลค่าการส่งออก โดยลดลงร้อยละ -2.15 และ -5.14 (%YoY) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้ามีความผันผวน สำหรับภาวการณ์จำหน่ายภายในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นในสินค้าหลายชนิด โดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศและพัดลม ทั้งนี้แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทยในไตรมาส 2 ปีพ.ศ. 2559 ภาวการณ์ผลิตจะปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.08 (%YoY) ส่วนภาวการณ์ส่งออกจะปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพียงร้อยละ 0.72 (%YoY) ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

| ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ | |
|--|--------|
| ไตรมาส 1 ปี 2558 | 106.94 |
| ไตรมาส 4 ปี 2558 | 98.10 |
| ไตรมาส 1 ปี 2559 | 107.08 |
| %YoY | 0.13 |
| %QoQ | 9.15 |

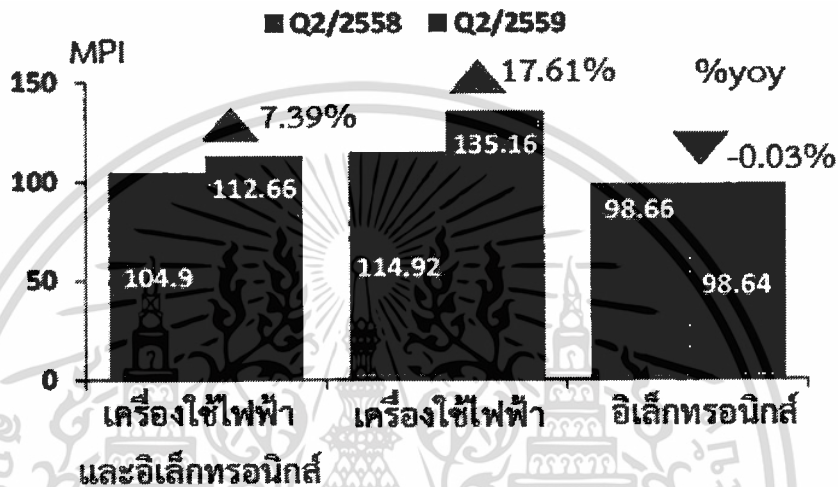
ที่มา : สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (2559)

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไตรมาส 1 ปี 2559 อยู่ที่ 107.08 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.13 (%YoY) ในขณะที่ เมื่อเทียบกับ ไตรมาสก่อน (%QoQ) ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.15 ทั้งนี้เป็นการผลิตที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นหลัก ส่วนการผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีการปรับตัวลดลง โดยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ที่ 128.90 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.51 (%YoY) ในขณะที่เมื่อเทียบกับ ไตรมาสก่อน (%QoQ) ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.30 เนื่องจากการผลิตสินค้า หลายรายการมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น อาทิ พัดลม หม้อหุงข้าว และเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน คอนเดนซิ่งยูนิต เป็นต้น อย่างไรก็ตามการผลิตโทรทัศน์ยังคงปรับตัวลดลงสวนทางกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่น ๆ เนื่องจากมีการย้ายฐานการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์จากไทยไปยังประเทศในอาเซียน ส่วนดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 93.49 ลดลงร้อยละ -4.77 (%YoY) ในขณะที่เมื่อเทียบกับ ไตรมาสก่อน (%QoQ) ปรับตัวลดลงร้อยละ -5.96 โดยเป็นการปรับตัวลดลงในสินค้าหลายรายการ โดยเฉพาะ Hard Disk Drive เนื่องจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและภาวะคำสั่งซื้อของประเทศคู่ค้าที่ชะลอตัว เช่น อาเซียน จีน และสหภาพยุโรป เป็นต้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. 2559)

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไตรมาส 2 ปี 2559 อยู่ที่ 112.66 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.39 (%YoY) โดยเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของการผลิต กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสำคัญ โดยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ที่ 135.16 เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(%YoY) เนื่องจากสินค้าหลายรายการมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เพิ่มขึ้นทั้งตลาดในประเทศและการส่งออก เนื่องจากสภาพอากาศมีอุณหภูมิสูงกว่าปกติ ขณะที่ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 98.64 ลดลงเล็กน้อยร้อยละ -0.03 (%YoY) เนื่องจากสินค้าประเภท ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ เช่น Hard disk Drive, Semiconductor และ Printer มีการปรับตัวลดลง ตามความต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊กในตลาดโลกที่ยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1.1

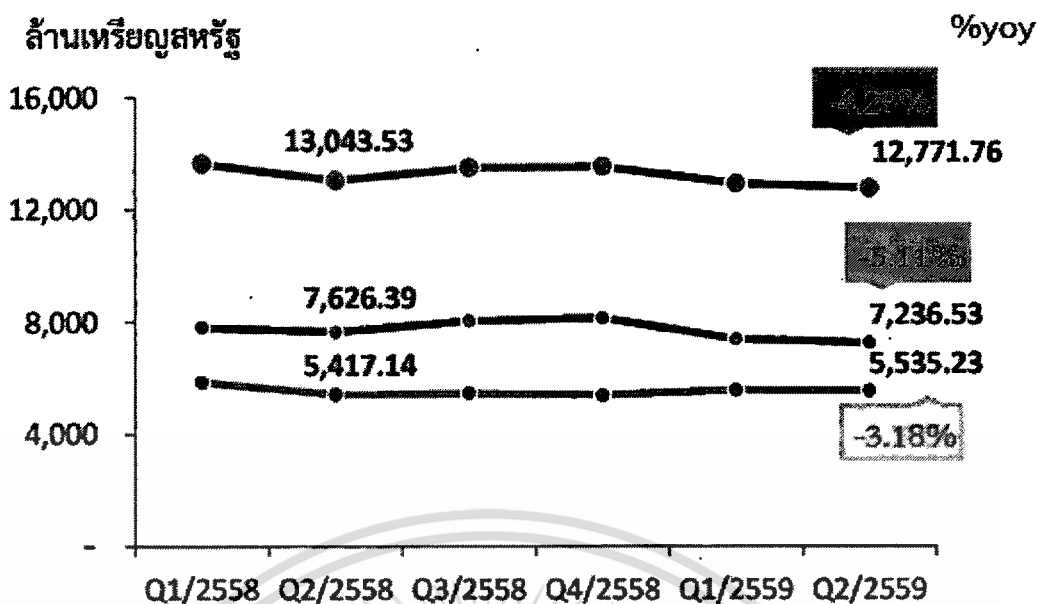


ภาพที่ 1.1 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI)

ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน (2559)

มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ไตรมาส 2 ปี 2559 อยู่ที่ 12,771.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ -4.29 (%YoY) โดยเป็นการปรับตัวลดลงในทุกตลาดส่งออก โดยเฉพาะตลาดจีนที่ปรับตัวลดลงสูงที่สุดถึงร้อยละ -9.97 (%YoY) ทั้งนี้มูลค่าการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ที่ 5,535.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ -3.18 (%YoY) โดยสินค้าที่มีการปรับลดลงสูง เช่น สินค้าในกลุ่มกล้องถ่ายภาพ อย่างไรก็ตามการส่งออกสินค้าเครื่องปรับอากาศยังคงเติบโตสวนทางกับสินค้าประเภทอื่นๆ เนื่องจากมีการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักอย่างภูมิภาคอาเซียนเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญ สำหรับมูลค่าการส่งออกอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 7,236.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ -5.11 (%YoY) เนื่องจากอุปสงค์ในตลาดโลกยังมีอยู่น้อย ตามการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าที่ยังเปราะบางและความนิยมในการใช้งานคอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊กที่ลดลง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. 2559) ดังภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



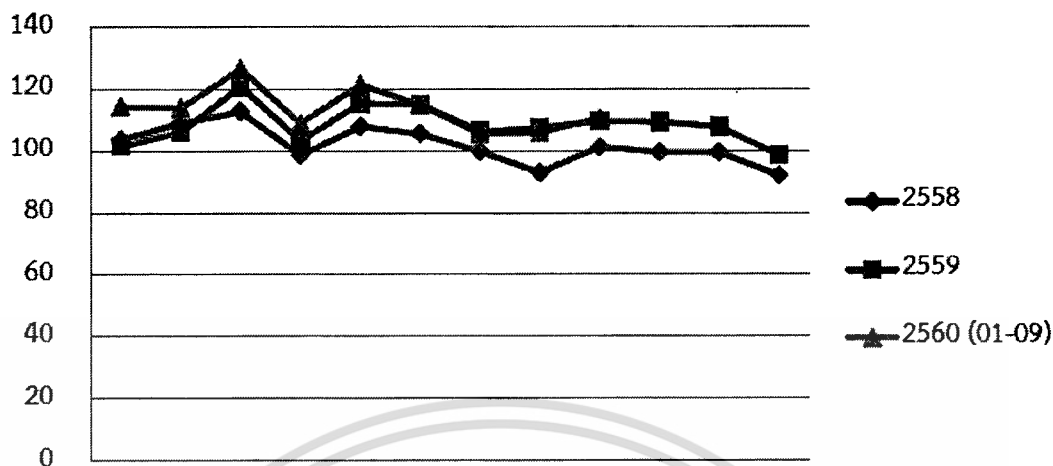
ภาพที่ 1.2 มูลค่าการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน (2559)

โดยทั้งนี้ในปี 2560 นั้น สถานการณ์การผลิตของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เดือนกันยายน 2560 พบว่าจากดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีค่าดัชนีผลผลิตเป็น 110.61 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.37 เมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคม 2560 ขณะที่เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.96 เนื่องจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นหลักสินค้าที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น 3 อันดับแรก ได้แก่ Hard Disk Drive, Semiconductor devices Transistors และ PCBA โดยมีค่าดัชนีปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.76, 11.79 และ 10.81 ตามลำดับ

สถานการณ์การผลิตของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกันยายน 2560 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.72 ส่วนใหญ่ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีความต้องการชิ้นส่วนและส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์สำเร็จรูปประเภทใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลกที่เพิ่มขึ้นรวมทั้งมีความต้องการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะมากขึ้นดังภาพที่ 1.3

ดัชนีผลผลิตไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์



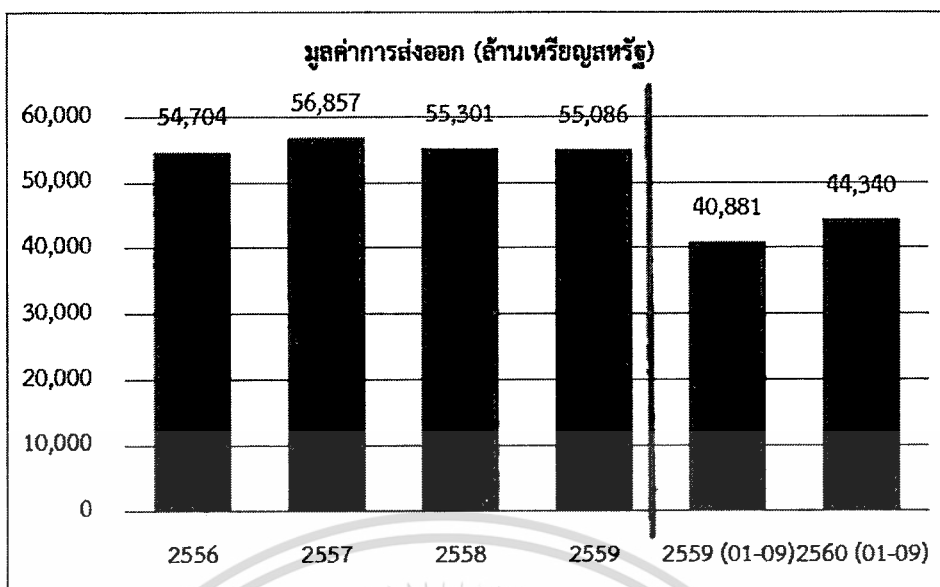
ม.ค. ก.พ. มี.ค. เม.ย. พ.ค. มิ.ย. ก.ค. ส.ค. ก.ย. ต.ค. พ.ย. ธ.ค.

ภาพที่ 1.3 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์รายเดือนระหว่างปี 2558-2560 (01-09)

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (2560)

โดยสถานการณ์การส่งออกสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เดือนกันยายน 2560 นั้น มีมูลค่าการส่งออก 5,422.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนร้อยละ 3.24 และเมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อนปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.51 เนื่องจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นในตลาดส่งออกหลัก อาทิ ตลาดญี่ปุ่น อาเซียน และจีน โดยสินค้าที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นในตลาดญี่ปุ่น ได้แก่ วงจรรวมเครื่องพิมพ์เครื่องทำสำเนาและส่วนประกอบและเครื่องโทรศัพท์เป็นต้น สินค้าที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นในตลาดอาเซียน ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์วงจรรวมและเครื่องโทรศัพท์ และอุปกรณ์ เป็นต้น และสินค้าที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นในตลาดจีน ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์ Hard Disk Drive แผงสวิตช์ และแผงควบคุมกระแสไฟฟ้า เป็นต้น

สถานการณ์การส่งออกของสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายนปี 2560 มีมูลค่าการส่งออก 44,340.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.46 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อนสินค้าที่ปรับเพิ่มขึ้น ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์วงจรรวมและ Hard Disk Drive เป็นต้น ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 แสดงมูลค่าการส่งออกของสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างปี 2556-2560
ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (2560)

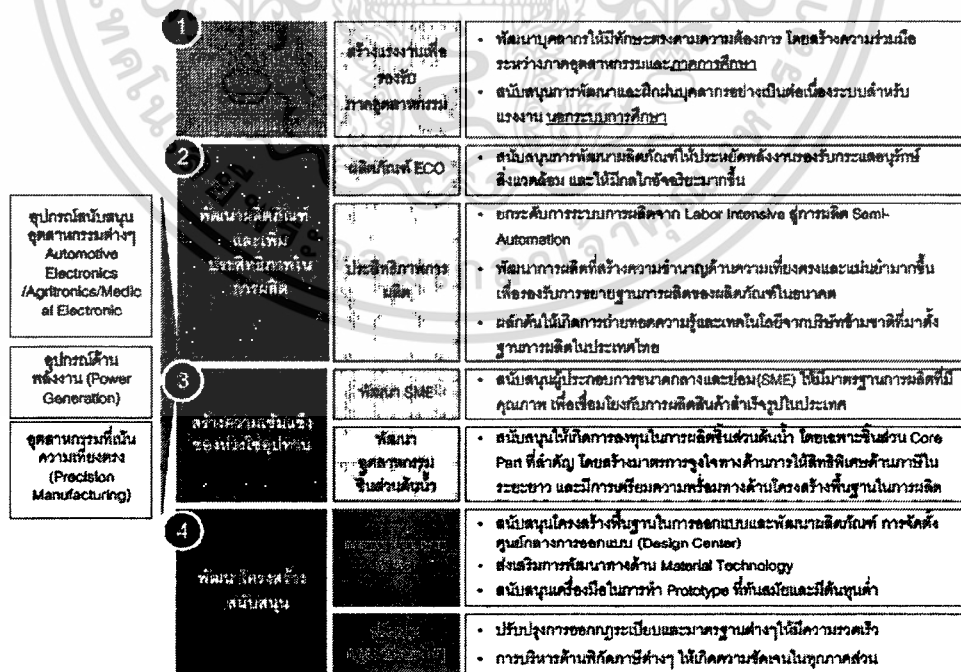
อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อโลกค่อนข้างมากทั้งในด้านของประโยชน์การใช้งานที่หลากหลาย และความสามารถในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในปัจจุบัน ตลอดจนเป็นฐานการพัฒนาของอุตสาหกรรมอื่น เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ค่อนข้างมาก และด้วยแนวโน้มและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้การดำเนินชีวิต และความต้องการของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ต้องปรับเปลี่ยนไปด้วย โดยมีแนวโน้มในการเติบโตตามผลิตภัณฑ์หลัก ๆ ของอุตสาหกรรม

กล่าวได้ว่า ประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมนี้ โดยที่ไทยมีศักยภาพโดดเด่นในด้านของการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศ และตราสินค้าของไทยก็ได้รับการยอมรับในระดับหนึ่ง เพราะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนมาก ไทยจึงมีศักยภาพในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จะพบว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยการลงทุนสูง และใช้เทคโนโลยีระดับสูงอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จึงเป็นการร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยกับต่างชาติและไทยจะมีบทบาทในการเป็นผู้รับจ้างผลิต โดยจุดแข็งของประเทศจะอยู่ที่ความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็กและแม่นยำสูง เหล่านี้นำไปสู่การวางวิสัยทัศน์ให้กับประเทศไทยในการ “เป็นผู้นำของอาเซียนและอันดับต้นของเอเชีย ในการผลิตและส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องใช้ไฟฟ้า ด้วยการสร้างนวัตกรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์พลังงาน” สำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และมุ่ง “พัฒนาอุตสาหกรรมไฟฟ้ากำลังให้มีขีดความสามารถในการผลิตและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” และสำหรับอุตสาหกรรมไฟฟ้ากำลังประเทศไทยจะเป็นฐานการผลิตและพัฒนาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศจีน สหรัฐอเมริกา เอเชีย และจากนั้นจะขยายไปสู่กลุ่มตลาดใหม่ ส่วนอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จะเน้นการพัฒนาไปสู่กระบวนการผลิตชิ้นงานที่มีความเล็กลงและความแม่นยำพิเศษที่ต้องการความเที่ยงตรงสูง อุปกรณ์ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เน้นกระบวนการผลิตที่อาศัยความเที่ยงตรงสูงซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศไทยและเป็นที่ยึดถือสำหรับการลงทุนของบริษัทข้ามชาติระดับโลก นับเป็นโอกาสที่ไทยต้องอาศัยความมีศักยภาพในจุดนี้ในการพัฒนาต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นผู้นำอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงอุตสาหกรรม.2554)

จากการวางวิสัยทัศน์และกำหนดบทบาทให้กับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทยอย่างชัดเจน ก็จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งประกอบด้วย 4 แนวทางหลัก โดยจะครอบคลุมในส่วนของแนวทางการพัฒนาดังนี้ 1) ด้านของแรงงาน 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกระบวนการผลิต 3) การสร้างความเข้มแข็งในการร่วมมือกันในกลุ่มผู้ประกอบการในห่วงโซ่คุณค่า และ 4) การพัฒนาโครงสร้างสนับสนุน เพื่อก่อให้เกิดการยกระดับอุตสาหกรรมต่อไป ดังภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 สรุปแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : กระทรวงอุตสาหกรรม (2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในอนาคตจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้และสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ในอนาคตจะต้องสามารถทำงานได้ในหลากหลายฟังก์ชันการใช้งาน มีความยืดหยุ่นในการใช้งานและต้องพกพาได้สะดวก ทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีขนาดที่เล็กลงและน้ำหนักเบา รวมทั้งมีประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาสินค้าที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้พลังงานที่น้อยลง โดยพัฒนาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถควบคุมกระบวนการทำงานของอุปกรณ์อื่นๆ และนำไปสู่การลดปริมาณการใช้พลังงานในกระบวนการนั้นลง เช่น พัฒนาเซนเซอร์เพื่อควบคุมให้มีประสิทธิภาพการใช้พลังงานสูงสุดในบ้านและที่ทำงาน การใช้ป้ายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อช่วยจัดการการขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสอดคล้องกับกระแสการขาดแคลนพลังงานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต นับเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของประเทศผู้ผลิตทั่วโลกที่จะต้องตอบสนองต่อตลาดภายใต้กระบวนการผลิตที่ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2554)

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม (2559) ได้กล่าวว่าทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรม นั้นคือการสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้แก่อุตสาหกรรมเพื่อนำไปสู่อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในอนาคต โดยขยายจากการผลิตสินค้าหลักในปี พ.ศ. 2559 เช่น Hard Disk Drive, IC และ Semiconductor ไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น อิเล็กทรอนิกส์ในยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ทางการแพทย์และ Intelligent Communication Device พัฒนาการกระบวนการผลิตไปสู่ Semi Automation ซึ่งจะสามารถผลิตได้รวดเร็ว และยืดหยุ่นมากขึ้น อีกทั้งดำเนินการขยายตลาดหลักในการส่งออกสินค้าของไทยมีแนวโน้มที่จะย้ายจากสหรัฐอเมริกาและยุโรปมาที่เอเชียมากขึ้น โดยเฉพาะจีน อินเดีย อาเซียน และตะวันออกกลาง อย่างไรก็ตาม จากกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้การดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ต้องปรับเปลี่ยนไปด้วย โดยมีแนวโน้มการเติบโตตามผลิตภัณฑ์หลัก ๆ ของอุตสาหกรรม เช่น อุปกรณ์โทรคมนาคม โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือผลิตภัณฑ์เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ส่วนบุคคล อิเล็กทรอนิกส์ในยานยนต์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ที่จะมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนาของเทคโนโลยีจะมาจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เพราะเป็นบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์สารกึ่งตัวนำที่สำคัญ โดยแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น ต้องสามารถทำงานได้ในหลากหลายฟังก์ชันการใช้งาน มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน อุปกรณ์จะต้องมีขนาดที่เล็กลง น้ำหนักเบา รวมทั้งมีประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น นอกจากนี้ต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใช้พลังงานที่น้อยลงด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม. 2559) ซึ่งทั้งนี้จากการศึกษาของ Rizan (2010) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือที่ประสิทธิภาพในการสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจและองค์กร ซึ่งคุณภาพในการบริการของผลิตภัณฑ์และบริการจะนำไปสู่การเพิ่มผลประโยชน์ทางให้แก่ธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jalal Hanaysha (2016) พบว่าคุณภาพของบริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้คุณภาพของบริการยังส่งผลดีต่อทุกมิติของตราสินค้าเช่นการรับรู้ถึงการตระหนักคุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความเป็นผู้นำของตราสินค้า โดยสามารถกล่าวได้ว่าการให้บริการที่มีคุณภาพมีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอีกด้วย (Yi-Ting Lin, Nien-Chi Liu. 2016)

ทั้งนี้จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ นั้นพบว่าจะประกอบด้วยการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยังไม่ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และขาดการทำตลาดเชิงรุกในต่างประเทศ และขาดสร้างตราสินค้าของประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม. 2559) ซึ่งเป็นสภาพปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่ประเทศไทยที่กำลังเผชิญอยู่ จึงทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทยต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลกและเพื่อเพิ่มความสามารถการแข่งขันในตลาดโลก (อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า. 2559) อาทิเช่น 1) เร่งปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการ และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ 2) การสร้างนวัตกรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์พลังงาน โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3) การสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้แก่อุตสาหกรรมโดยการทำตลาดเชิงรุกในต่างประเทศ และการสร้างตราสินค้าของประเทศ เพื่อให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทยสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน และมีความสามารถการแข่งขันในตลาดโลกมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม คุณค่าของตราสินค้า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถยกระดับคุณภาพของสินค้าและการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ และนำไปสู่ประโยชน์และประสิทธิภาพขององค์กรนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย มีลักษณะอย่างไร

1.2.2 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรต่อประสิทธิภาพขององค์กร ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

1.2.3 ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมต่อ ประสิทธิภาพขององค์กร อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อพัฒนาตัวแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย

1.3.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของการพัฒนาตัวแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปร การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรของสถานประกอบการ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปร การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรของสถานประกอบการใน อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การพัฒนาตัวแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริหาร ผู้จัดการ และหัวหน้างานของสถานประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 2,327 โรงงาน (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2559)

2) ด้านกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริหาร ผู้จัดการ และหัวหน้างาน ของสถานประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 320 โรงงาน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บรวบรวมทบทวนแนวคิดทฤษฎีวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

1) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือประสิทธิภาพองค์กร ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ การเจริญเติบโต การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และภาพลักษณ์ที่ดี

2) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variable) มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

2.1) คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การตระหนักค่าตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

2.2) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

3) ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ได้แก่ การตลาดรับผิชอบต่อสังคมประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณธรรม/จริยธรรม การกุศล กฎหมาย และเศรษฐกิจ

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน ตุลาคม 2559 – สิงหาคม 2561

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ที่ตั้งอยู่ใน 4 ภาคของประเทศไทยเท่านั้น

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 ได้ตัวแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย

1.5.2 ได้ความสอดคล้องของตัวแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์

1.5.3 ได้อิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย

1.5.4 ได้ข้อมูลสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถยกระดับคุณภาพของสินค้าและการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ และนำไปสู่ประโยชน์และประสิทธิภาพของ องค์กรนำไปสู่การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่สำคัญดังนี้

1.6.1 การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม (Marketing Social Responsibility) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งการดำเนินงานภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับไกลและใกล้ อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

1.6.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า โดยการเสนอคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวัง ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะพอใจเมื่อได้รับสินค้าและบริการ

1.6.3 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของ ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ ความสำคัญกับตราสินค้าโดยเป็นกุญแจหลักในการที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.4 ประสิทธิภาพขององค์กร (Organization Performance) หมายถึง ความสำเร็จในการที่สามารถดำเนินงานก้าวหน้าไป และสามารถบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่องค์กรตั้งไว้ โดยอาศัยเครื่องมือด้านการบริหารจัดการ และการนำกลยุทธ์ขององค์กรไปปฏิบัติโดยอาศัยการวัดหรือประเมินผลที่เป็นตัวชี้วัดสำคัญ เพื่อให้องค์กรได้รับรู้ความสำเร็จในการดำเนินงาน

1.6.5 ผู้บริหารระดับสูง (Top Manager) หมายถึง เป็นผู้บริหารที่อยู่ในตำแหน่งบริหารสูงสุดขององค์กร ได้แก่ ประธาน รองประธาน หัวหน้า สำนักงานบริหาร กรรมการผู้จัดการใหญ่ กรรมการอำนวยการ ผู้จัดการอาวุโส

1.6.6 ผู้จัดการ (Manager) หมายถึง บุคคลที่ทำงานให้สำเร็จโดยใช้บุคคลอื่น ผู้จัดการไม่ใช่คนที่ทำงานทุกอย่างด้วยตนเอง แต่จะเป็นผู้วางแผน แบ่งงานจัดสรรคนและดูแลการทำงานของ ผู้ได้บังคับบัญชาให้ทำงานเพื่อความสำเร็จของหน่วยงาน

1.6.7 หัวหน้างาน (Supervisor) หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่ปกครอง ดูแล แนะนำ มอบหมาย ติดตามงาน สร้างขวัญกำลังใจ ให้คุณให้โทษ แก่ลูกน้อง (ผู้ได้บังคับบัญชา) เพื่อให้งานแลลูกน้องดำเนินไปอย่าง หรือพุดง่าย ๆ หัวหน้างานมีหน้าที่รับคำสั่งจากเบื้องบน

1.6.8 Electrical (เครื่องใช้ไฟฟ้า) หมายถึง อุปกรณ์ที่เปลี่ยนพลังงาน ไฟฟ้าเป็นพลังงานรูปอื่น เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เตารีดไฟฟ้า กระจกน้ำร้อนไฟฟ้า หัวแรงแบตเตอรี่ เครื่องเป่าผม เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น

1.6.9 Electronics (อิเล็กทรอนิกส์) หมายถึง เป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับวงจรไฟฟ้าที่ประกอบด้วยอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เป็น Active component เช่น หลอดสุญญากาศ ทรานซิสเตอร์ ไดโอด และ Integrated Circuit และชิ้นส่วนพาสซีฟ เช่น ตัวนำไฟฟ้า ตัวต้านทานไฟฟ้า ตัวเก็บประจุ และคอยล์เครื่องคิดเลข

1.6.10 Electrical Parts (ชิ้นส่วนไฟฟ้า) หมายถึง ชิ้นส่วนที่สำเร็จรูปเป็นชิ้น ๆ หรือที่เป็นอะไหล่ ที่สามารถนำมาประกอบของสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปของอุปกรณ์นั้น ๆ

1.6.11 Trader (ผู้ประกอบการค้า) หมายถึง ผู้จำหน่ายสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ใช้ หรือผู้ต้องการทั่วไป

1.6.12 Supporting Industries (อุตสาหกรรมสนับสนุน) หมายถึง บริษัทหรือโรงงานที่ผลิตอะไหล่ อุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ป้อนส่งให้กับโรงงานผู้ประกอบการไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อกำหนดและสร้าง เป็นกรอบแนวคิดของผู้วิจัย ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 8 ตอนดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

2.1.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่ทุกคนคุ้นเคยและกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบันอย่างแยกกันไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์หลายอย่างมีการใช้อย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (เช่น เครื่องรับโทรทัศน์ ตู้เย็นเครื่องซักผ้า ฯลฯ) โทรศัพท์เคลื่อนที่และเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นต้นทำให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยอย่างมาก ทั้งในแง่ของการผลิตการส่งออกและการจ้างงาน โดยเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับ 1 ติดต่อกันมาหลายปีมีแรงงานทั้งอุตสาหกรรมกว่า 5 แสนคนและมีสัดส่วนการส่งออกกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ

อย่างไรก็ตามจากกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้การดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค นั้นเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ต้องปรับเปลี่ยนไป ด้วย โดยมีแนวโน้มการเติบโตตามผลิตภัณฑ์หลัก ๆ ของอุตสาหกรรม เช่น อุปกรณ์โทรคมนาคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ส่วนบุคคล (Consumer Electronics) อิเล็กทรอนิกส์ในยานยนต์และเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ที่จะมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนาของเทคโนโลยีจะมาจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เพราะเป็นบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์สารกึ่งตัวนำที่สำคัญ

แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้และสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตประจำวันเช่นต้องสามารถทำงานได้ในหลากหลายฟังก์ชันการใช้งานมีความยืดหยุ่นในการใช้งานอุปกรณ์จะต้องมีขนาดที่เล็กลงน้ำหนักเบา รวมทั้งมีประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้นนอกจากนี้ต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใช้พลังงานที่น้อยลงด้วยซึ่งนับเป็นสิ่งที่ท้าทายการวิจัยและพัฒนาของผู้ผลิตทั่วโลกในปัจจุบัน ประเทศไทยก็นับเป็นประเทศหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมนี้ โดยปัจจุบันไทยมีศักยภาพโดดเด่นในด้านของการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศและตราสินค้าของไทยก็ได้รับการยอมรับในระดับหนึ่งเพราะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนมาก ในขณะที่อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยการลงทุนสูงและใช้เทคโนโลยีระดับสูงอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จึงเป็นการร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยกับต่างชาติและไทยจะมีบทบาทในการเป็นผู้รับจ้างผลิต โดยจุดแข็งของประเทศจะอยู่ที่ความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็กและแม่นยำสูงเหล่านี้นำไปสู่การวางวิสัยทัศน์ให้กับประเทศไทยในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าคือการ “เป็นผู้นำของอาเซียนและอันดับต้นของเอเชียในการผลิตและส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยการสร้างนวัตกรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์พลังงาน” และสำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์คือ “เป็นผู้นำด้านผลิตและส่งออก Hard Disk Drive และ EMS ในอาเซียนและสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้แก่อุตสาหกรรมเพื่อนำไปสู่อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ (New Wave Products) ในอนาคต” เช่น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในยานยนต์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทางการเกษตรและ อุตสาหกรรม Intelligent Communication Device เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2559)

2.1.2 ประวัติความเป็นมา

ภาพรวมของการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทย สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ช่วง คือ

ช่วงการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า (พ.ศ. 2503-2514) เมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนในปี พ.ศ. 2503 เพื่อส่งเสริมให้เกิดการผลิตทดแทนการนำเข้า จึงเริ่มมีบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาขอรับการส่งเสริมการลงทุนเพื่อทำการผลิตผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทของคนไทยรายแรก คือ บริษัท ชานินทร์อุตสาหกรรม จำกัด ในปี พ.ศ. 2505

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อประกอบเครื่องรับโทรทัศน์และวิทยุ จากนั้นได้มีการลงทุนในกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์จากต่างชาติเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นการร่วมลงทุนระหว่างคนไทยกับบริษัทญี่ปุ่นช่วงการผลิตเพื่อการส่งออก (พ.ศ. 2515-2528)

ช่วงนี้จำแนกได้เป็น 2 ระยะ คือ ระยะแรก ระหว่าง พ.ศ. 2515-2523 ในปี พ.ศ. 2515 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนฉบับใหม่ ซึ่งมีการกำหนดสิทธิและประโยชน์เพิ่มเติมแก่กิจการที่ทำการผลิตเพื่อส่งออก ในช่วงนี้มีการลงทุนจากต่างชาติ เช่น เนชั่นเนลเซมิคอนดักเตอร์ ซิกเนติกส์ค้าค้าเงินเนอรัลและฮันนี่เวลล์ ในกิจการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า (IC) เพื่อการส่งออกเข้ามาลงทุนในไทยอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมรับช่วงการผลิตและอุตสาหกรรมสนับสนุนในช่วงนี้ยังมีไม่มากนักบริษัทต่าง ๆ จึงเริ่มมีการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้เองโดยบริษัท ชานินทร์อุตสาหกรรม และเนชั่นเนลไทย ในกิจการผลิตชิ้นส่วนโลหะและพลาสติกแผ่นวงจรพิมพ์ และ Capacitor ฯลฯ ระยะที่สอง ระหว่าง พ.ศ. 2524-2528 ในช่วงนี้รัฐบาลยังคงดำเนินนโยบายส่งเสริมการส่งออกโดยมีการแก้ไขพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนเพื่อแก้ปัญหาดุลการค้าและการว่างงาน ทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่จำนวนมากย้ายฐานการผลิตเข้ามาลงทุนในไทย เช่น กลุ่มมินิแบ บริษัทฟูจิอุระ บริษัท Seagate Technology บริษัท Hana Semiconductor บริษัท จี เอส เทคโนโลยี เป็นต้นสำหรับกิจการของคนไทย เริ่มมีการผลิตแผ่นวงจรพิมพ์เพื่อการส่งออกโดยบริษัท ดวงเจริญอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2525 และผลิตแผงวงจรไฟฟ้า โดยบริษัท งานทวีอิเล็กทรอนิกส์ ในปี พ.ศ. 2527 และมีบริษัทรายย่อยจำนวนมากทำการประกอบเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์และเครื่องควบคุมการจ่ายไฟสำหรับไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อจำหน่ายในประเทศ โดยในช่วงนี้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยในช่วงนี้มีการเติบโตสูงมาก โดยเฉพาะกลุ่มชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อันเป็นผลมาจากการส่งออกแผงวงจรไฟฟ้า (IC) และการที่ผู้ผลิตหลายรายเปลี่ยนจากการผลิตเพื่อตลาดในประเทศมาเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ในช่วงนี้การเชื่อมโยงกันระหว่างอุตสาหกรรมยังมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อรองรับความต้องการของตลาดในประเทศเท่านั้น

ช่วงขยายตัวของอุตสาหกรรม (พ.ศ. 2529-2535) ในช่วงปี พ.ศ. 2529-2535 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีการขยายตัวสูงมาก เนื่องมาจากความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการเมืองภายในประเทศ ประกอบกับการที่ค่าเงินของญี่ปุ่นและประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NICs) มีค่าแข็งขึ้น ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนจากประเทศดังกล่าวเข้ามาลงทุนในไทยเป็นจำนวนมาก การลงทุนจากต่างประเทศในช่วงนี้จึงขยายตัวสูงกว่าในช่วงที่ผ่านมา ขณะที่การผลิตของไทยก็เริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยเปลี่ยนจากการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำเพื่อจำหน่ายภายในประเทศมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ บริษัทต่างชาติจากญี่ปุ่น ไต้หวัน และประเทศอุตสาหกรรมใหม่อื่นๆ ที่เข้ามาลงทุนในไทยก็มีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว และบริษัทขนาดกลางเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก เป็นการให้ประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกในกิจการหลายชนิด ทั้งนี้ หลายบริษัทเริ่มมีนโยบายที่จะใช้ชิ้นส่วนในประเทศ (Local Content) ให้มากขึ้น เช่น ซีเกทเทคโนโลยี แต่ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เป็นของคนไทยยังมีปัญหาการพัฒนาเทคโนโลยี

ช่วงส่งเสริมอุตสาหกรรมสนับสนุน (พ.ศ. 2536-2540)จากการที่ค่าแรงในประเทศอุตสาหกรรมมีราคาสูงขึ้น ทำให้บริษัทต่างชาติเริ่มย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทย ขณะเดียวกันหลายบริษัทซึ่งเคยผลิตชิ้นส่วนเพื่อส่งออกไปต่างประเทศโดยตรง ได้เริ่มมีการจำหน่ายให้บริษัทในประเทศเพื่อนำไปประกอบสินค้าเพื่อส่งออกมากขึ้น สำหรับกิจการรายใหญ่ของคนไทยในการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในเวลานั้น ได้แก่ กลุ่มสหยูเนี่ยน ที่เข้าบริหารกลุ่มธานินทร์อุตสาหกรรม และมีกิจการผลิตฮาร์ดดิสก์ (Hard Disk) ให้แก่ IBM โครงการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ ได้แก่ บริษัท ไทยซีอาร์ที เพื่อผลิตหลอดภาพโทรทัศน์ โดยเป็นการร่วมทุนระหว่างเครือซีเมนต์ไทยกับบริษัท มิตซูบิชิจากญี่ปุ่น และผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศอีกหลายราย การผลิตหลอดภาพโทรทัศน์ของโครงการนี้เป็นการใช้ชิ้นส่วนในประเทศประมาณร้อยละ 80 ของชิ้นส่วนทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีกลุ่มอัลฟาเทคโนโลยีทำการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและเวเฟอร์แพน

ช่วงปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม (พ.ศ. 2540 - เป็นต้นมา) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยในช่วงนี้ ได้แก่ 1) ภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกที่ได้รับผลกระทบจากการก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา และวิกฤติทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียที่ยังไม่คลี่คลายเท่าที่ควร 2) มีความก้าวหน้าในการพัฒนาเทคโนโลยีที่สำคัญ โดยเฉพาะเทคโนโลยีแผงวงจรรวม (IC) ที่ส่งผลกระทบต่อความก้าวหน้าของการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องโดยรวม ทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์โทรคมนาคม และทำให้การแข่งขันของอุตสาหกรรมทั้งหมดมีความรุนแรงมากขึ้น 3) การเปลี่ยนแปลงระเบียบและกติกากการค้า เช่น มาตรการทางการค้าทั้งในด้านภาษีศุลกากรและที่มีใช้ภาษี รวมทั้งสถานการณ์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจระดับระหว่างประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับประเทศที่เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญ ปัจจัยทั้งสามทำให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีความตื่นตัวในการปรับโครงสร้างค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจีนเข้ามาเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ทำให้การแข่งขันระหว่างประเทศมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น ในปี 2545 รัฐบาลก็ได้มีการปรับลดภาษีชิ้นส่วนและวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์และสายใยแก้วนำแสงโดยผ่านระบบธุรกรรม ช่วยให้บริษัทต่างชาติบางส่วนในอุตสาหกรรมทั้งสองยังรักษาฐานการผลิตไว้ในประเทศต่อไป โดยเฉพาะการดำเนินการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ บริษัทต่างชาติก็เริ่มที่จะถ่ายโอนหน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนาเข้ามาดำเนินงานในไทยมากขึ้นเนื่องจากต้นทุนด้านนี้ในต่างประเทศเริ่มสูงขึ้น ขณะที่ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นไม่มากนักและบางรายการกลับมีแนวโน้มลดลง บริษัทของคนไทยก็เริ่มที่จะหันมาให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองและเน้นการทำวิจัยและพัฒนามากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการสัญชาติไทย ขณะที่สถานประกอบการขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีการลงทุนจากต่างชาติเป็นส่วนใหญ่โดยมีการจ้างงานในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูงจำนวน 455,443 ราย ซึ่งมีจำนวนแรงงานที่ป้อนให้กับสถานประกอบการขนาดใหญ่จำนวนมากเกือบ 2 เท่าของแรงงานในสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ดังตารางที่ 2.1

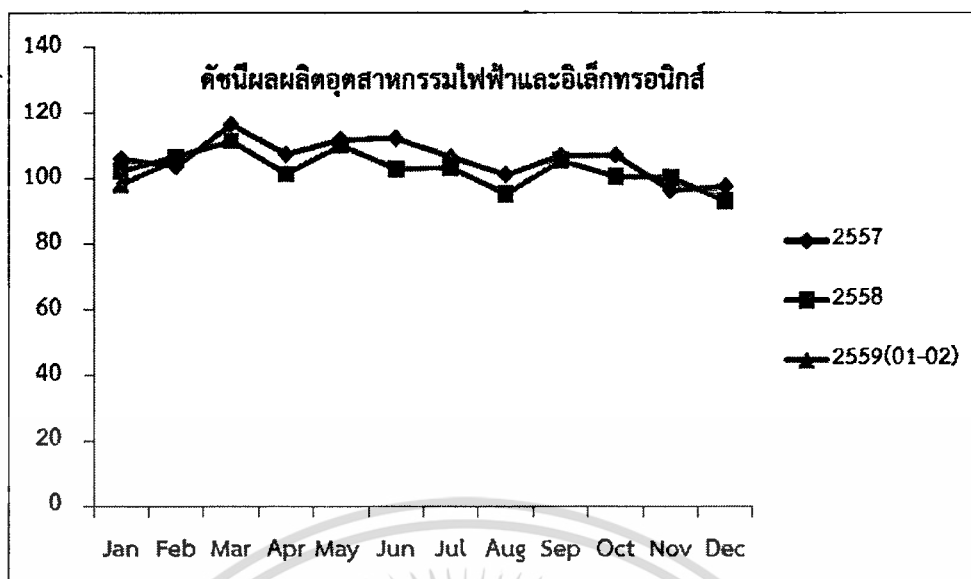
ตารางที่ 2.1 สถานประกอบการและจำนวนแรงงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

| ประเภทผู้ประกอบการ | เล็ก | กลาง | ใหญ่ | รวม |
|-----------------------|-------|------|------|-------|
| Electrical | 264 | 71 | 56 | 391 |
| Electronics | 277 | 120 | 143 | 540 |
| Trader | 299 | 39 | 14 | 282 |
| Supporting Industries | 170 | 80 | 43 | 293 |
| Others | 54 | 33 | 36 | 122 |
| Electrical Parts | 344 | 135 | 66 | 545 |
| รวม | 1,338 | 477 | 358 | 2,173 |

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (E&E Intelligence Unit: EIU) สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (2559)

2.1.4.2 สถานการณ์การผลิต

สถานการณ์การผลิตของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เดือนกุมภาพันธ์ 2559 มีค่าดัชนีผลผลิตเป็น 105.87 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.69 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน และปรับตัวลดลงเล็กน้อยร้อยละ 0.87 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการปรับตัวลดลงของการผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก โดยปรับตัวลดลงในสินค้า Hard Disk Drive, Printer และ Semiconductor โดยปรับตัวลดลงร้อยละ 19.33, 17.26 และ 14.19 ตามลำดับ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและภาวะจากคำสั่งซื้อที่ชะลอตัวของเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า เช่น อาเซียน จีน และสหภาพยุโรป เป็นต้น ยกเว้น Other IC และ Monolithic integrated circuits ที่ยังคงปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.95 และ 0.64 ดังภาพที่ 2.2



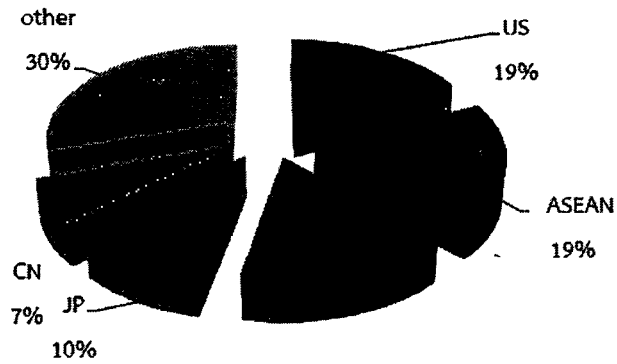
ภาพที่ 2.2 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ รายเดือน ระหว่างปี 2557-2559
ที่มา : สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (2559)

2.1.5 การตลาด

2.1.5.1 สถานการณ์การส่งออก

สถานการณ์การส่งออกสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เดือนกุมภาพันธ์ 2559 มีมูลค่าการส่งออก 4,208.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนร้อยละ 0.69 โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นของตลาดหลัก อาทิ ตลาดสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และอาเซียน ขณะที่ เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อน ปรับตัวลดลงร้อยละ 3.83 เนื่องจากการปรับตัวลดลงในทุกตลาดส่งออก ยกเว้น ตลาดสหภาพยุโรปที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.88

สถานการณ์การส่งออกของสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2559 โดยดูจากมูลค่าการส่งออกของสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ มีมูลค่าการส่งออก 8,387.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการปรับตัวลดลงร้อยละ 6.42 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีการปรับตัวลดลงในทุกตลาดส่งออก ยกเว้น ตลาดสหภาพยุโรปที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ภาพรวมมูลค่าการส่งออกของสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ยังคงปรับตัวลดลง ดังภาพที่ 2.3 และภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.3 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกของสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (2559)

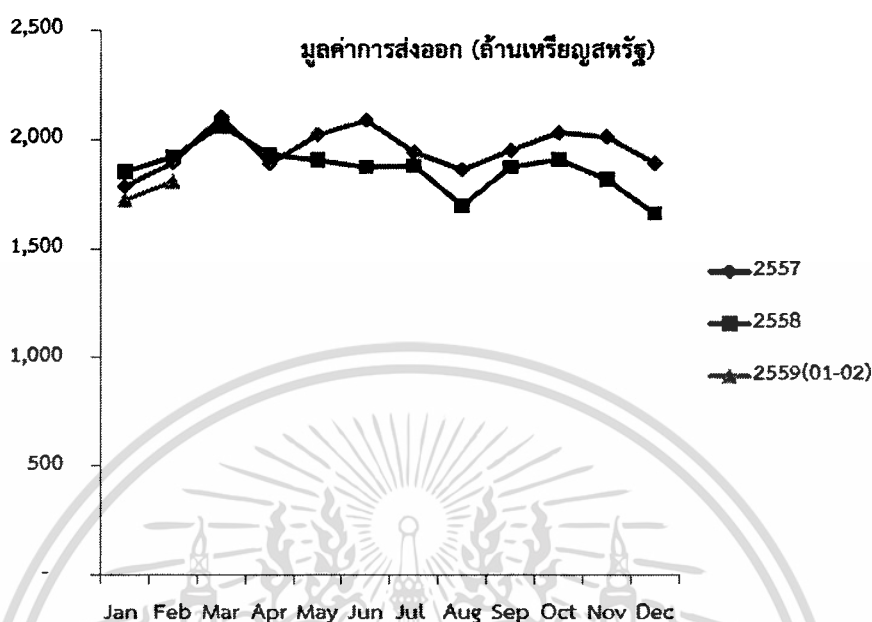


ภาพที่ 2.4 แสดงมูลค่าการส่งออกของสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ รายเดือน ปี 2557-2559

ที่มา : สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (2559)

มูลค่าการส่งออกสินค้าไฟฟ้าในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 มีมูลค่าการส่งออก 1,809.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.84 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน ขณะที่ เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อน ปรับตัวลดลงร้อยละ 5.89 เนื่องจากการปรับตัวลดลงเกือบทุกตลาด ยกเว้น ตลาดสหภาพยุโรป และจีน ที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.89 และ 1.24 ตามลำดับ มูลค่าการส่งออกสินค้าไฟฟ้า มีมูลค่าการส่งออกในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2559 มีมูลค่าการส่งออก 3,536.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปรับตัวลดลงร้อยละ 6.41 เนื่องจากการปรับตัวลดลงเกือบทุกตลาด ยกเว้น ตลาดสหภาพยุโรปที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยปรับตัวเพิ่มขึ้น

ร้อยละ 17.43 สำหรับสัดส่วนตลาดส่งออกที่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ตลาดอาเซียน ญี่ปุ่น และ สหภาพยุโรป ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.5

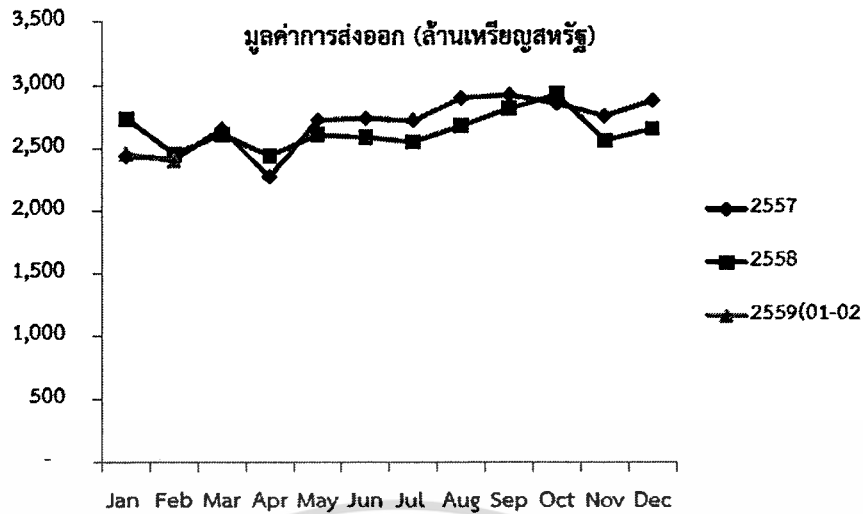


ภาพที่ 2.5 แสดงมูลค่าการส่งออกของสินค้าไฟฟ้า รายเดือน ระหว่างปี 2557-2559

ที่มา : สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (2559)

มูลค่าการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 มีมูลค่าการส่งออก 2,398.41 ล้านเหรียญสหรัฐ ปรับตัวลดลงร้อยละ 2.24 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน ขณะที่ เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อน ปรับตัวลดลงร้อยละ 2.20 เนื่องจากการปรับตัวลดลงของตลาดหลัก อาทิ ตลาดจีน ญี่ปุ่น และอาเซียน เป็นต้น

มูลค่าการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2559 มีมูลค่าการส่งออก 4,851.65 ล้านเหรียญสหรัฐ มีการปรับตัวลดลงร้อยละ 6.44 เนื่องจากการปรับตัวลดลงเกือบทุกตลาด ยกเว้น ตลาดสหรัฐอเมริกาที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.93 สัดส่วนตลาดส่งออกที่มากที่สุด 3 อันดับแรกในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา ได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และอาเซียน ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แสดงมูลค่าการส่งออกของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ รายเดือน ระหว่างปี 2557-2559
ที่มา : สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (2559)

มูลค่าส่งออกของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ 5 อันดับแรกในช่วงปี 2559 พบว่าสินค้าที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ ไคโอด ทรานซิสเตอร์และอุปกรณ์กึ่งตัวนำ ปรับตัวเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก ร้อยละ 60.24 โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นในตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก ส่วนสินค้าที่ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อน ได้แก่

- 1) เครื่องส่ง -เครื่องรับ วิทยุโทรศัพท์ฯ ปรับตัวลดลงร้อยละ 26.31 โดยปรับตัวลดลงเกือบทุกตลาด ยกเว้น ตลาดอาเซียน
- 2) วงจรพิมพ์ ปรับตัวลดลงร้อยละ 13.72 โดยปรับตัวลดลงในตลาดจีน และอาเซียนเป็นหลัก
- 3) วงจรรวมและไมโครแอสเซมบลี ปรับตัวลดลงร้อยละ 7.66 โดยปรับตัวลดลงเกือบทุกตลาด ยกเว้น ตลาดจีน
- 4) อุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์ ปรับตัวลดลงร้อยละ 6.15 โดยปรับตัวลดลงในตลาดจีนเป็นหลัก นอกจากนี้ อุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์ มีความต้องการลดลงเกือบทุกตลาด ยกเว้น ตลาดญี่ปุ่น ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.35

2.1.6 ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

2.1.6.1 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า 1) เน้นการสร้างนวัตกรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์พลังงาน 2) ปรับปรุง Productivity ทั้งในส่วนกระบวนการผลิต และการบริหารจัดการ Supply Chain 3) พัฒนาระบบข้อมูลเชิงลึกเพื่อใช้เป็นข้อมูลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจและกำหนดนโยบาย 4) ยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

2.1.6.2 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ 1) สร้างคุณค่า (Value Creation) ให้แก่อุตสาหกรรมเพื่อนำไปสู่อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ (New Wave Products) ในอนาคต โดยขยายจากการผลิตสินค้าหลักในปัจจุบัน เช่น Hard Disk Drive, IC และ Semiconductor ไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น อิเล็กทรอนิกส์ในยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ทางการเกษตรและ Intelligent Communication Device เป็นต้น 2) พัฒนาระบบการผลิตไปสู่ Semi-Automation ซึ่งจะสามารถผลิตได้รวดเร็วและยืดหยุ่นมากขึ้น 3) ตลาดหลักในการส่งออกสินค้าของไทยมีแนวโน้มที่จะย้ายจากสหรัฐอเมริกาและยุโรปมาที่เอเชียมากขึ้น โดยเฉพาะจีน อินเดีย อาเซียน และตะวันออกกลาง

2.1.6.3 การปรับตัวของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทยในอนาคตจากสภาพปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทย อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นทางด้านอุปทาน (Supply Side) เช่นการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีหรือในด้านอุปสงค์ (Demand Side) เช่น กระแสการบริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นต้น ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทยมีข้อจำกัดและมีความเสี่ยงทั้งด้านการผลิตและการค้าระหว่างประเทศ โดยในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทยกำลังประสบปัญหา ดังนี้

1) การผลิตสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพียงการผลิตสินค้าขั้นกลางและขั้นปลายน้ำไม่มีการผลิตในขั้นออกแบหรือขั้นต้นน้ำทำให้สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าได้น้อย

2) โครงสร้างการส่งออกอิเล็กทรอนิกส์ไทยยังคงกระจุกตัวอยู่ที่อุปกรณ์และชิ้นส่วนที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะ Hard Disk Drive ซึ่งความนิยมในตลาดโลกลดลงโดยคอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊กกำลังถูกแทนที่ด้วยสินค้าทดแทนอย่างอุปกรณ์เคลื่อนที่สมรรถนะสูงที่กำลังได้รับความนิยมสูงและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

3) พฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภคในยุค Internet of Things/ มีการเปลี่ยนแปลงโดยเป็นความต้องการใช้งานชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูงเพื่อรองรับการผลิต Smartphone, Tablet และ Device & Gadget มากขึ้นเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความสามารถโดดเด่นในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวกสบายในการใช้งานและสามารถลงโปรแกรมประยุกต์หรือ Application ต่าง ๆ ได้รวมไปถึงราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ก

4) การขาดแคลนแรงงานและความไม่สมดุลของทักษะแรงงานไทยกับความต้องการของตลาดที่ต้องการแรงงานทักษะสูงขั้นสูงเพื่อรองรับการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูง

โดยทั้งนี้การปรับตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทยนั้นจากสภาพปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิเล็กทรอนิกส์ที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทยต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลกและเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลกให้มากขึ้น โดยแนวคิด Internet of Things และเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) จะเป็นปัจจัยส่งเสริมที่ดีต่ออุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากจะช่วยให้ความต้องการชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแต่ความต้องการสินค้าอาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปโดยเฉพาะความต้องการใช้งานชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูงในขณะนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมีการผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีไม่สูงทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีความจำเป็นต้องเร่งปรับตัว อาทิเช่น 1) เร่งปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ 2) เน้นการผลิตแบบ ODM9/หรือการผลิตตามความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น 3) พัฒนาอุตสาหกรรมขั้นต้นน้ำผ่านการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ให้ได้ด้วยตัวเอง 4) พัฒนาทักษะความสามารถของแรงงานเป็นต้นเพื่อให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทยสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืนและมีความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลกมากขึ้น (อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า. 2559)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม (Marketing Social Responsibility)

ในปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) นับว่ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับบริษัท (Pearce and Doh. 2005) ในฐานะที่เป็นที่บริษัทไม่เพียงแต่ต้องกังวลเกี่ยวกับวิธีการที่ดีที่สุดที่จะตอบสนองความสนใจของผู้ถือหุ้น แต่ยังคงต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคมหรือชุมชนขนาดใหญ่ Aguilera et al. (2007) โดยเป้าหมายสำคัญของบริษัท คือ การอยู่รอดโดยการบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดเศรษฐกิจ กลไกของความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะการดำรงชีวิต รักษาความอยู่รอดของบริษัท และมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับความสำเร็จในการแข่งขัน (Porter and Kramer. 2006) ความรับผิดชอบต่อสังคมและภาวะผู้นำเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยสร้างตราสินค้าได้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร เช่นลักษณะความเป็นผู้นำและระดับของเทคโนโลยี (Ouwersloot and Tudorica. 2001) Brown and Dacin (1997) พบว่าองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะเป็นตัวขับเคลื่อนผลกระทบต่อความหลากหลายของการตอบสนองลูกค้ากับผลิตภัณฑ์

โดยตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความยุติธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Galbreath. 2010)

Hoeflfer and Keller (2002) ระบุว่าพื้นที่ที่มีการทำการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถเสริมสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้มแข็งได้ ในอนาคตความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสามารถในการเพิ่มมูลค่าในเชิงบวกและเพิ่มมูลค่าตราสินค้าของบริษัท ด้วยการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการเป็นความร่วมมือที่ดีต่อชุมชนและสังคม (Jeurissen. 2004) และ Chahal and Sharma. (2006) ได้ให้มุมมองว่า การรวมกลุ่มของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีแนวโน้มมากขึ้นมีส่วนได้เสียที่ดีกว่าตราสินค้าและท้ายที่สุดเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน Lai et al. (2010) แสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลในเชิงบวกต่อตราสินค้าอุตสาหกรรมและผลการดำเนินงานด้านตราสินค้า LuuTrong Tuan (2012) แสดงให้เห็นว่าความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมตามกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การปลูกฝังจริยธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งในทางอ้อมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อตราสินค้า ยังมีพบอิทธิพลทางตรงระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและตราสินค้า จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนักวิจัย และนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ความหมายของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|-------------------------------------|---|
| สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2556) | การบริหารกิจการให้เติบโตควรมีความสมดุลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล |
| สถาบันไทยพัฒนา (2555) | การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในการที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข |
| Sanit Noonin et al. (2016) | วิธีการที่องค์กรใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อผลทางเศรษฐกิจในขณะเดียวกันก็มีส่วนได้พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน |
| European Commission (2015) | ความสมัครใจขององค์กรธุรกิจที่จะดำเนินการมากกว่าที่กฎหมายกำหนดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในด้านสังคมสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมต่างๆในการดำเนินธุรกิจ |
| Adeyemo, Oyebamiji and Alimi (2013) | แนวคิดและวิธีการบริหารจัดการธุรกิจที่ส่งผลเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|---|--|
| EU Strategy (2011 – 2014) | ความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่มีต่อสังคม ซึ่งเกิดจากการดำเนินธุรกิจทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การผลิต การใช้ ไปจนถึงการทำลายทิ้ง |
| Mostovicz, Kakabadse and Kakabadse (2009) | แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นการต่อต้านการดำเนินธุรกิจที่หวังเพียงแค่ผลทางด้านการเงิน โดยไม่สนใจผลด้านลบที่เกิดขึ้นกับสังคมและสิ่งแวดล้อม |
| Jamali et al. (2008) | ความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนรวมถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการเพิ่มประสิทธิภาพของสภาพสังคม |
| Boatright (2008) | เป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้จะรวมถึงมาตรฐานทางสังคมและจริยธรรม และจุดมุ่งหมายทางเศรษฐกิจ |
| Certo (2003) | การบริหารจัดการที่เป็นการปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการของสังคม (Welfare of Society) โดยรวม และผลประโยชน์ขององค์กร (Interest of Organization) สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม |
| The World Bank (2002) | ความมุ่งมั่นขององค์กรธุรกิจที่จะพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยดูแลบุคลากรขององค์กรรวมไปถึงครอบครัวของบุคลากร ตลอดจนชุมชนและสังคม โดยมุ่งที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเหล่านี้ให้ดีขึ้น |
| Carroll (1979) | ความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจและทางกฎหมายที่จะมุ่งเน้นทางสังคมมากขึ้น เพื่อการทำกำไรหรือผลประโยชน์ทางสังคมขนาดใหญ่ ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดทั้งภายในและภายนอก |
| Carroll (1991) | ธุรกิจซึ่งมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีการทำกำไร ปฏิบัติตามกฎหมาย มีจริยธรรม และเป็นพลเมืองธุรกิจที่ดี |

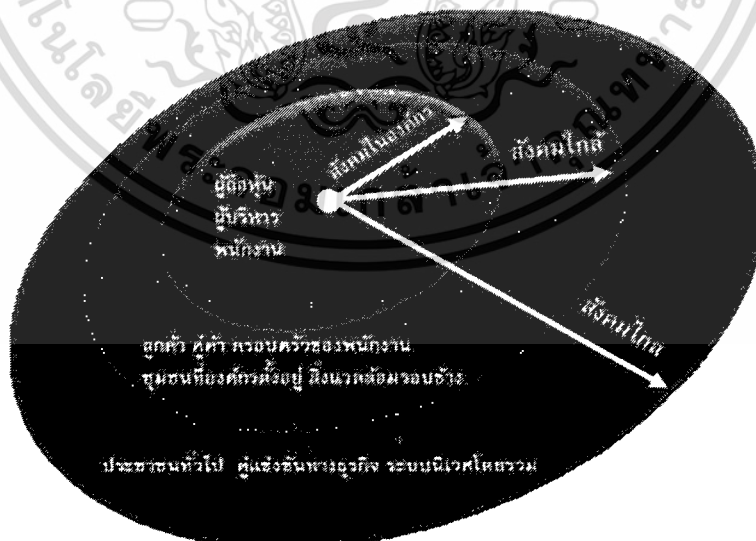
จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม (Marketing Social Responsibility) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การดำเนินงานขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อของ คน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้มีความสมดุลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และมีจริยธรรมในการอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นปกติสุข และนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม

ในประเทศไทยการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม “Corporate Social Responsibility : CSR” ซึ่งเดิมธุรกิจมักแสดงว่ามี CSR ด้วยการคืนกำไรให้กับสังคมในรูปแบบการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล การจัดกิจกรรมจิตอาสา ต่อมาได้มีการพัฒนาและผสมผสานเรื่อง CSR กับการตลาด โดยนำความรู้ด้านการตลาดมาช่วยสร้างประโยชน์ต่อธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า “การตลาดเพื่อสังคม” (Cause Related Marketing) เช่น การหักส่วนแบ่งจากการขาย เพื่อนำไปช่วยเหลือหรือสนับสนุนประเด็นทางสังคมหรือองค์กรสาธารณกุศล สิ่งต่าง ๆ ที่องค์การทำเพื่อให้มีผลที่ดีย้อนกลับมาสู่องค์กรสามารถเรียกรวม ๆ ว่าเป็นการสร้างคุณค่า

Corporate Social Responsibility (CSR) หรือ บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า Corporate หมายถึง กิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร (หมายรวมถึงองค์กรประเภทอื่นได้ด้วย) ส่วนคำว่า Social ในที่นี้หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ และคำว่า Responsibility หมายถึง การยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ (สถาบันไทยพัฒนา, 2555)



ภาพที่ 2.7 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสีย

ที่มา : สถาบันไทยพัฒนา (2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรม (activities) หมายถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร

สังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จะพิจารณาตั้งแต่ผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล (สถาบันไทยพัฒนา, 2555)

สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมรอบข้าง

สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป ระบบนิเวศโดยรวม เป็นต้น

ในระดับของผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุน ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การเคารพสิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน การให้ข้อมูลแก่ผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุนอย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจลงทุน หรือที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของกิจการ การไม่นำข้อมูลภายในไปเปิดเผยกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารหรือกรรมการซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ถือหุ้นโดยรวม เป็นต้น (สถาบันไทยพัฒนา, 2555)

ในระดับของผู้บริหารหรือกรรมการบริษัท ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีระบบการบริหารจัดการและการกำหนดค่าตอบแทนที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีการจัดทำและเปิดเผยข้อมูลรายงานทางการเงินและข้อมูลที่มีใช้ข้อมูลทางการเงินอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา รวมถึงการอุทิศเวลาและความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น

ในระดับของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การจ่ายค่าจ้างและผลตอบแทนที่เป็นธรรมและตรงต่อเวลา การจัดสวัสดิการแก่ลูกจ้างตามที่กฎหมายกำหนด การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน การพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรมในสถานที่ปฏิบัติงาน เป็นต้น

ในระดับของลูกค้าและผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเที่ยงตรง การปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค การยุติข้อโต้แย้งและข้อร้องเรียนของผู้บริโภค เป็นต้น

ในระดับของคู่ค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การยึดถือข้อปฏิบัติทางสัญญาที่เป็นธรรม การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการรับหรือให้สินบนในทุกรูปแบบ การเคารพต่อสิทธิในทรัพย์สินหรือกรรมสิทธิ์ของคู่ค้า การไม่เอารัดเอาเปรียบต่อคู่ค้า การส่งเสริมให้คู่ค้าดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับองค์กร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การสงเคราะห์เกื้อกูลชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่างๆ ในองค์กร การสนับสนุนแนวทางการระแວວระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น

ในระดับของประชาสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่นๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม และการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่แข่งทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้แก่ การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุ่มตลาด การกลั่นแกล้งหรือใช้อิทธิพลในการกีดกันเพื่อมิให้เกิดการแข่งขัน เป็นต้น

2.2.2 ระดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2552) ได้กำหนดการปฏิบัติตามหลัก CSR ที่นำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ แบ่งได้เป็น 4 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 Mandatory Level ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้ปฏิบัติตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ขั้นที่ 2 Elementary Levels ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจตราว่ากำไรที่ได้นั้นต้องมีกำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

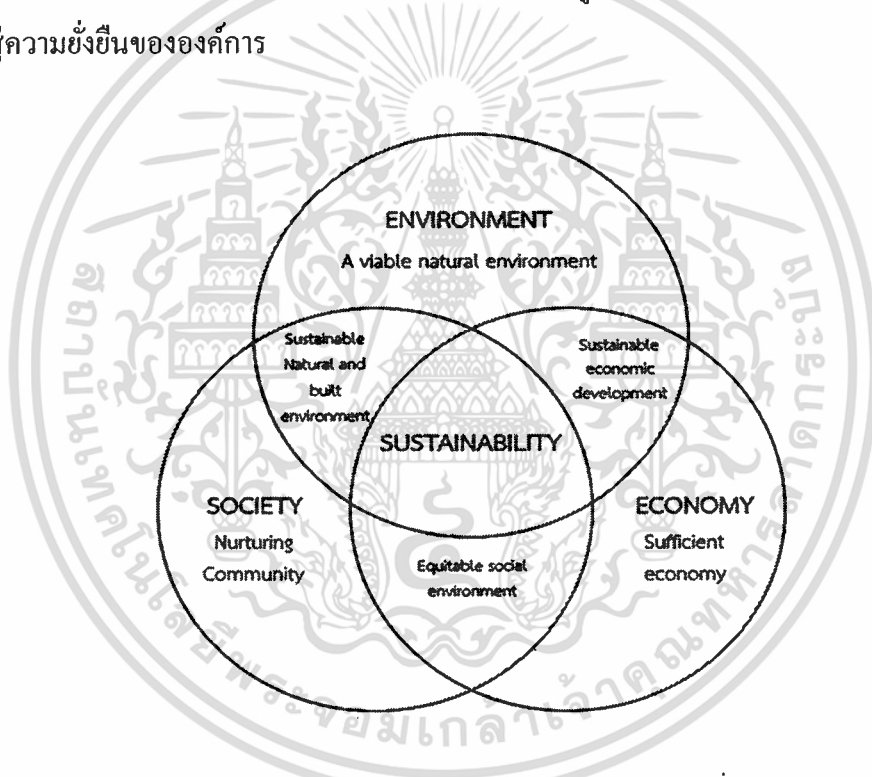
ขั้นที่ 3 Preemptive Levels จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบการธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบการ

ขั้นที่ 4 Voluntary Levels ความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใดซึ่งในขั้นนี้ การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินการ CSR ในส่วนนี้สมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริงทั้งนี้ธุรกิจต้อง

ดำเนินการตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไป ให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกัน โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

หลักไตรกัปปิยะ (Triple Bottom Line: TBL)

แนวคิดของ John Elkington (1997) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดเดิมที่ Brundtland Commission ขององค์การสหประชาชาติได้กำหนดไว้เมื่อปี 1987 โดยเน้นเรื่อง People Planet และ Profit คือให้ความสำคัญกับการมองคุณค่าและประเมินความสำเร็จองค์การอย่างสมดุลทั้ง 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ (การทำให้ธุรกิจเติบโต) สังคม (การเกื้อกูลต่อสังคมรอบข้าง) และสิ่งแวดล้อม (การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม) รวมถึงดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส มีธรรมาภิบาลซึ่งช่วยให้องค์การสามารถประเมินความเสี่ยงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างครบถ้วน อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์การ



ภาพที่ 2.8 Triple Bottom Line

ที่มา : John Elkington(1997)

แนวคิดของ Boston College Center for Corporate Citizenshipที่ใช้คำว่า “Corporate Citizenship” หรือ การเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม แทน “CSR” โดยเสนอกรอบการบริหารจัดการ 4 ด้านเพื่อนำไปปรับใช้ใน CSR ขององค์กร ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

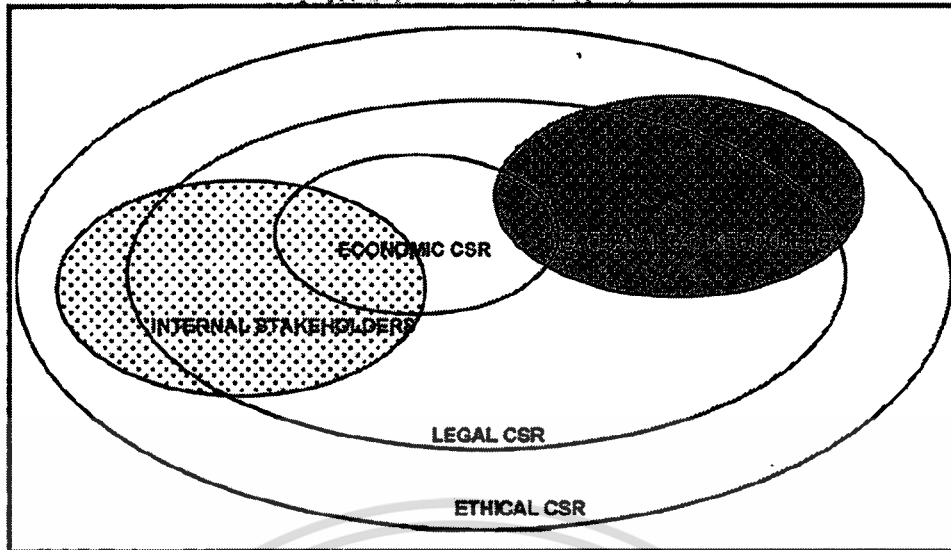


ภาพที่ 2.9 Corporate Citizenship

ที่มา : Boston College Center for Corporate Citizenship

- 1) การบูรณาการเรื่องการเป็นสมาชิกที่ดีเข้าไปในโครงสร้างการบริหารและการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นในคุณค่า พันธกิจหลักการ และนโยบายขององค์กร
- 2) การระบุประเด็นความท้าทายหรือปัญหาของสังคมผ่านการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียในระดับชุมชนและสังคม ซึ่งอาจครอบคลุมตั้งแต่การบริจาค ไปจนถึงการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรด้วย
- 3) การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเน้นเพิ่มผลกระทบเชิงบวกและลดผลกระทบเชิงลบที่เป็นผลจากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจครอบคลุมตั้งแต่การจัดการประเด็นต่างๆ ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย การรายงานผลการจัดการประเด็นดังกล่าวให้ผู้มีส่วนได้เสียรับทราบ การคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขภาพของแรงงาน ไปจนถึงการเคารพสิทธิมนุษยชนของแรงงานของคู่ค้า
- 4) การพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรอาจปรับปรุงสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมให้มีลักษณะเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หรือริเริ่มผลิตสินค้าและบริการประเภทใหม่ที่เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.10 CSR types and stakeholders

ที่มา : LuuTrong Tuan (2012)

จริยธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นระดับสูงสุดของความรับผิดชอบต่อสังคม(วงกลมนอกสุด) และความรับผิดชอบต่อสังคมเศรษฐกิจเป็นระดับต่ำสุดของบริษัท รวมถึงการรักษาการกฎหมายจะคล้ายคลึงกับการทำหน้าที่อย่างมีจริยธรรม (Carrigan and Attalla, 2001) เพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมจริยธรรมเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมตามกฎหมาย นอกจากนี้ในภาพที่ 2.10 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก ผู้มีส่วนได้เสียแสดงถึงการมีส่วนร่วมของทุกวงกลมจะตัดวงกลมทุกประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม วงกลมของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อบูรณาการเข้าไปในประเภทความรับผิดชอบต่อจริยธรรม กฎหมาย และเศรษฐกิจ

Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2006) ให้เหตุผลว่าการที่องค์กรไม่ประสบผลจากความพยายามในการทำความรับผิดชอบต่อสังคม คือ 1) องค์กรส่วนใหญ่มีความคิดว่าธุรกิจของตนกับสังคมไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ทั้งที่จริงนั้นมีการพึ่งพากันอยู่อย่างมาก หากสังคมไม่เข้มแข็งการทำธุรกิจในสังคมนั้นยิ่งเป็นเรื่องยากยิ่งขึ้น 2) ใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เหมือน ๆ กัน แทนที่จะคิดกิจกรรมที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน เช่น กระแสโลกร้อนในปัจจุบันทำให้เกิดการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจซ้ำซ้อนและไม่ได้ส่งผลกระทบเท่าที่ควร 3) การทำความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นอะไรที่มากกว่าค่าใช้จ่าย การถูกบังคับ หรือการทำกรกุศล เพราะกิจกรรมดังกล่าวสามารถนำมาซึ่ง โอกาสและนวัตกรรมในการทำธุรกิจ และความ ได้เปรียบในการแข่งขันด้วย

สถาบันพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม (2556) เสนอแนวคิดด้าน CSR และมุ่งหวังที่จะนำเรื่อง CSR ไปบูรณาการในการบริหารจัดการองค์กร ด้วยการเล็งเห็นว่าการบริหารกิจการให้เติบโตควรมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมดุลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทจดทะเบียน ที่ต้องมีความพร้อมในการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานกิจการสู่สาธารณะ

สถาบันไทยพัฒน์ (2555) ได้จัดประเภทของงาน CSR ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ประกอบด้วย CSR-After-Process เป็นการดำเนินงานกิจกรรมที่แตกต่างหากจากการดำเนินงานธุรกิจ เป็นกระบวนการหลักของกิจการ (รวมความถึงกิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการดำเนินงานธุรกิจ) เช่น การแจกจ่ายสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ และการเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบกิจการ

CSR-In-Process เป็นการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากทำได้อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกัน หรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่เวลาทำงานปกติของกิจการ

CSR-As-Process เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงาน โดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเอง เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นด้านหลัก เช่น มูลนิธิ/ สมาคมการกุศล ที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการ

Kotler และ Lee (2005) ได้จำแนกรูปแบบของ CSR ไว้เป็น 6 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่ง องค์กรใด หรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทางกรซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุน การพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใน ด้านสาธารณสุข ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั่นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพิถีพิถันระหัดทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาพของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายๆ ท่านได้ทำการศึกษาไว้ ผู้วิจัยขอสรุปการศึกษาตัวแปรสังเกตหรือตัวแปรประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรสังเกตได้ของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ตัวแปรสังเกตได้ |
|---------------------|---|
| อนุวัต สงสม (2559) | 1) เศรษฐกิจ 2) กฎหมาย 3) คุณธรรม/จริยธรรม 4) การกุศล |

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ตัวแปรสังเกตได้ |
|--|--|
| สมบูรณ์ คงทองวัฒนา และยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2558) | 1) กฎหมาย 2) คุณธรรม/จริยธรรม 3) การกุศล |
| เสนาะ ตีเขาว์ (2551) | 1) ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ 2) ความรับผิดชอบทางกฎหมาย 3) ความรับผิดชอบทางจรรยาบรรณ 4) ความรับผิดชอบตามความสมัครใจ |
| Mbaye and Christine (2016) | 1) สิ่งแวดล้อม 2) ชุมชน 3) สินค้าที่ผลิตในประเทศ 4) เป็นธรรม 5) ใส่ใจเกี่ยวกับสิทธิของลูกค้า |
| Sinha, D. K. (2015) | 1) เศรษฐกิจ 2) กฎหมาย 3) คุณธรรม/จริยธรรม 4) การกุศล |
| Lombart & Louis (2014) | 1) สิ่งแวดล้อม 2) ผู้ให้บริการ 3) การกุศล 4) ภาพลักษณ์ด้านราคา |
| Arikan, E. and Guner, S. (2013) | 1) เศรษฐกิจ 2) กฎหมาย 3) จริยธรรม 4) การกุศล |
| Luu Trong Tuan (2012) | 1) คุณธรรม/จริยธรรม 2) กฎหมาย 3) เศรษฐกิจ |
| Carroll (1979) | 1) คุณธรรม/จริยธรรม 2) กฎหมาย 3) เศรษฐกิจ 4) การกุศล |

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของการตลาดรับผิดชอบต่องสังคม (Social Responsibility Marketing) โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ทำการศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัว ได้แก่ คุณธรรม/จริยธรรม (Ethics) การกุศล (Philanthropic) กฎหมาย (Legal) และเศรษฐกิจ (Economic) ได้ดังตารางที่ 2.4 – 2.7

2.1.1 คุณธรรม/จริยธรรม (Ethics)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ คุณธรรม/จริยธรรม (Ethics) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ความหมายของคุณธรรม/จริยธรรม (Ethics)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|---------------------|---|
| อนุวัต สงสม (2559) | เป็นการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียหรือสมาชิกของสังคมว่าต้องทำในสิ่งที่ถูกต้อง มีความยุติธรรม การตระหนักถึงธรรมเนียมปฏิบัติทางสังคมและบรรทัดฐานทางจริยธรรม |
| Sinha, D. K. (2015) | ภาวะผูกพัน การกระทำที่นอกเหนือข้อกำหนดขององค์กรธุรกิจซึ่งนำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดี ตรงตามความรู้สึกของผู้คนในสังคมมองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและตรงกับความคาดหวังว่าองค์กรธุรกิจจะกระทำในสิ่งที่ผู้คนในสังคมยอมรับ |
| Carroll (1991) | ความคาดหวังของสังคมว่าบริษัทจะปฏิบัติตามสังคมวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางจริยธรรม รวมทั้งรับรู้และเคารพหรือปรับตัวตามบรรทัดฐานทางจริยธรรม ศีลธรรมที่นำโดยสังคม และจะไม่ไล่ตามเป้าหมายขององค์กร โดยละทิ้งบรรทัดฐานทางจริยธรรม |
| Young (2006) | ธุรกิจมีหน้าที่ในการบรรเทาความยุติธรรมทางสังคม |
| เสนาะ ดิยาวี (2551) | การที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมซึ่งไม่ได้เขียนไว้ในกฎหมาย เป็นภาระขององค์กรการธุรกิจที่จะต้องกระทำในสิ่งที่ถูกต้อง ยุติธรรม และไม่เป็นอันตรายต่อสังคม |
| Lantos (2001; 2002) | การเชื่อมโยงระหว่างมิติทางจริยธรรมและการกุศลที่ได้รับการยอมรับ |

จากตารางที่ 2.4 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณธรรม/จริยธรรม (Ethics) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าคุณธรรม/จริยธรรม (Ethics) หมายถึงองค์การตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติตามสังคมวัฒนธรรม บรรทัดฐานทางจริยธรรม และศีลธรรมที่นำโดยสังคม

2.1.2 การกุศล (Philanthropic)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ การกุศล (Philanthropic) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ความหมายของการกุศล (Philanthropic)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|---------------------|--|
| อนุวัต สงสม (2559) | ความปรารถนาที่จะเป็นพลเมืองของโลกธุรกิจที่ดี การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสวัสดิการของมนุษย์ รวมถึงการสนับสนุนศิลปะ และการศึกษา |
| เสนาะ ดิยาวี (2551) | การที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นทางสังคมและตามความประสงค์ของสังคมด้วยการมีส่วนร่วมในสังคมและเพิ่มคุณค่าคุณภาพชีวิตให้แก่สังคม เช่น การทำตัวเป็นพลเมืองที่ดี การสนับสนุนกิจกรรมของสังคมและการให้บริจาค เป็นต้น |
| Carroll (1991) | การทำกุศลสาธารณะโดยการสนับสนุนความดีและให้กำลังใจผู้บริหาร พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สมัครใจและการกุศลในชุมชนท้องถิ่นของตน ให้ความช่วยเหลือแก่ภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษา และสนับสนุนโครงการที่ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของชุมชนหรือสังคมจากภายในองค์กร ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กร |

จากตารางที่ 2.5 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับการกุศล (Philanthropic) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การที่องค์กรธุรกิจดำเนินการทำกุศลสาธารณะ โดยการสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้บริหาร พนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่สมัครใจ ให้ความช่วยเหลือ และทำการกุศลให้ชุมชนท้องถิ่น ภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และสนับสนุนโครงการที่ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของสังคม

2.1.3 กฎหมาย (Legal)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ กฎหมาย (Legal) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของกฎหมาย (Legal) ไว้ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ความหมายของกฎหมาย (Legal)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|----------------------|---|
| เสนาะ ดิเชาว์ (2551) | การที่ธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายของรัฐ ข้อกำหนดของรัฐบาล หรือองค์กรของรัฐ และตามกฎหมายระหว่างประเทศซึ่งเท่ากับกฎ และกติกาของสังคมที่กำหนดว่าสิ่งใดถูกตามสภาพของสังคม |
| อนุวัต สงสม (2559) | ธุรกิจถูกคาดหวังให้ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบที่ประกาศโดยรัฐ ซึ่งเป็นพันธะทางสังคมระหว่างธุรกิจและสังคม |
| Sinha, D. K. (2015) | สิ่งที่ระบุในประมวลกฎหมายเป็นข้อบังคับให้องค์กรธุรกิจปฏิบัติตามในรูปแบบของสิ่งที่ต้องปฏิบัติและสิ่งที่ห้ามปฏิบัติ ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านกฎหมายถือเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อบริษัท |
| Dohetal., (2010) | การให้ความสำคัญกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐภาคเอกชนตลอดจนองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (NGOs) เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจต้องดำเนินงานโดยไม่หวังเพียงแค่ผลทางการเงินหรือการปฏิบัติตามกฎหมายเท่านั้น |
| Vogel (2007) | กฎระเบียบ / หลักการเช่น สำหรับการดำเนินการทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่ต้องบังคับใช้รัฐ |
| Carroll (1991) | ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมายทำได้โดยองค์กรธุรกิจปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายต่างๆ สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลและระเบียบข้อบังคับท้องถิ่นและเป็นปฏิบัติตามกฎหมายพลเมือง |

จากตารางที่ 2.6 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับกฎหมาย (Legal) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า องค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อทางกฎหมายโดยการปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อกำหนดของรัฐบาล หรือองค์กรของรัฐ กฎหมายระหว่างประเทศ และกติกาของสังคมที่กำหนดตามสภาพของแต่ละสังคมหรือระเบียบข้อบังคับของท้องถิ่น

2.1.4 เศรษฐกิจ (Economic)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ เศรษฐกิจ (Economic) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมาย ไว้ดังตารางที่ 2.7

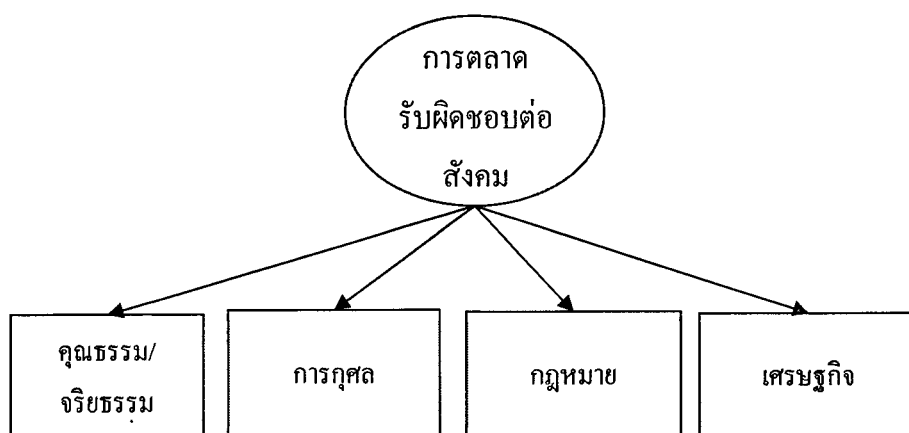
ตารางที่ 2.7 ความหมายของเศรษฐกิจ (Economic)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|----------------------|--|
| เสนาะ ดิเขาว์ (2551) | การที่ธุรกิจจะต้องผลิตสินค้าและบริการสอดคล้องกับความต้องการของสังคมในราคาที่เหมาะสมและทำให้ธุรกิจได้กำไรที่สร้างความพอใจให้กับผู้ลงทุน เป็นความรับผิดชอบขั้นพื้นฐานที่ทำให้ทุกฝ่ายอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข |
| อนุวัต สงสม (2559) | ความรับผิดชอบต่อผู้ก่อตั้งองค์กรธุรกิจ ซึ่งมีบทบาทหลักในการผลิตสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่ยอมรับได้และรักษาตำแหน่งทางการแข่งขัน |
| Sinha (2015) | การที่องค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองในรูปของผลตอบแทนที่สมเหตุสมผล การให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานหรือลูกจ้าง และราคาสินค้าที่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค |

จากตารางที่ 2.7 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economic) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า องค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของสังคม ราคาสินค้าที่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค สร้างความพอใจให้กับผู้ลงทุนในรูปของผลตอบแทนที่สมเหตุสมผล การให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงานหรือลูกจ้าง ทำให้ทุกฝ่ายอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข

2.2.3 สรุปรโมเดลการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม (Marketing Social Responsibility)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนมาของตัวแปรการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัว ได้แก่ คุณธรรม/จริยธรรม (Ethics) การกุศล (Philanthropic) กฎหมาย (Legal) เศรษฐกิจ (Economic) ดังภาพที่ 2.11 และตารางที่ 2.8



ภาพที่ 2.11 สรุปโมเดลการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 2.8 สรุปการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรสังเกตได้ของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม

| | คุณธรรม/ จริยธรรม | การกุศล | กฎหมาย | เศรษฐกิจ |
|---------------------------------|----------------------|---------|--------|----------|
| อนุวัต สงสม (2559) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| เสนาะ ดีเยาว์ (2551) | ✓ | | ✓ | ✓ |
| Sinha, D. K. (2015) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Arikan, E. and Guner, S. (2013) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| LuuTrong Tuan (2012) | ✓ | | ✓ | ✓ |
| Hopkins (2007) | ✓ | | | ✓ |
| Carroll (1979) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

2.3 แนวคิดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการที่สำคัญยิ่งในปัจจุบัน โดยจะมองในแง่คุณภาพการตอบสนองความต้องการให้เกิดผล หรือปริมาณของคุณภาพของสินค้าที่เพียงพอเพื่อสนับสนุนการเติบโตของภาคธุรกิจ เมื่อกล่าวว่าคำว่า “คุณภาพ” แต่เดิมนั้นผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนด Specifications จากนั้นจึงเริ่มมีการปรับเปลี่ยนจาก “ตรงตามที่คุณผลิตกำหนด” มาเป็น “ถูกต้องตรงตามที่คุณกำหนด” ดังนั้นการผลิตสินค้าจึงมีการพัฒนาเรื่องของคุณภาพและการให้บริการอย่างต่อเนื่องซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจซึ่งจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความยั่งยืนให้แก่องค์กร ได้อนาคต

ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จากความหมายของคุณภาพการบริการ ได้มีผู้รู้และนักวิชาการได้รวบรวมความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ไว้หลายท่านสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 ความหมายคุณภาพการบริการ (Service Quality)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|--------------------------------|--|
| ชัชวาลทัตศิวัช (2554) | คุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์ในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงจากผู้ให้บริการซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก |
| ชูชัย สมितिไกร (2553) | การให้บริการที่เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค |
| พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2551) | คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การดำเนินการให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า |
| จิตตินันท์นันท์ไพบูลย์ (2551) | คุณภาพการบริการเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับการบริการซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการกับสิ่งที่ได้รับบริการจริงหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจแต่ถ้าได้รับการบริการเกินความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจสูงสุดและประทับใจในการบริการ |
| สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) | คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ทศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล |
| Panda &Kondasani (2014) | คุณภาพการให้บริการเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ โดยการรับประกันและการรักษาความปลอดภัยการสร้างมูลค่าโดยการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ลูกค้า |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|---|---|
| Yongdong Shi, Catherine Prentice, Wei He (2014) | คุณภาพการบริการที่ผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าจะช่วยให้การใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ |
| Ooi, Lin, Tan and Chong (2011) | คุณภาพในการบริการมีลักษณะที่มีคุณภาพประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า |
| Santhiyavalli (2011) | คุณภาพในการบริการจะประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการความเชื่อถือไว้วางใจได้การตอบสนองต่อลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า |
| Munusamy et al. (2010) | คุณภาพการบริการเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของบริการที่ลูกค้าได้รับ |
| Rizan (2010) | คุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือที่ประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจและองค์กร ซึ่งคุณภาพในการบริการของผลิตภัณฑ์และบริการจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มผลประโยชน์ทางให้แก่ธุรกิจ |
| Sahny et al. (2006) | คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการเจริญเติบโตขององค์กรและเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการบริหารจัดการ |
| Zineldin (2005) | คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้นรวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ |
| Zeithaml and Bitner (2003) | การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการได้รับการบริการ |
| Parasureman et al. (1988) | คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมิน หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้ บริการ โดยรวม |
| Lovelock (1996) | คุณภาพการให้บริการ หมายถึง แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหาสามารถทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 2.9 ที่มีนักวิชาการ/ผู้วิจัยหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดของคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับและจะนำไปสู่การมีประสิทธิภาพขององค์กร

2.3.1 แนวคิดคุณภาพการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพสามารถพิจารณาได้หลากหลายมุมมองในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) (Cronin and Taylor, 1992; Oliver, 1993; Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988) Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) เสนอว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพก็คือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง โดย Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry L. L. (1988) ได้สร้างตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพในการบริการ (Service Quality Model) ดังภาพที่ 2.7 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบหลักในการให้บริการที่มีคุณภาพซึ่งได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ โดยได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญคือ

ประการแรก การบอกแบบปากต่อปาก หมายถึงความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อนหรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อนและพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดีอันทำให้ผู้ฟังเกิดความหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น

ประการที่สองความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงกว่าเดิมก็ได้

ประการที่สาม ประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับและมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกไม่พึงพอใจก็ได้

ประการที่สี่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม

นอกจากนี้ภาพ 2.12 ยังได้ระบุถึงช่องว่าง 5 ประการ ที่เป็นสาเหตุทำให้การบริการล้มเหลว ดังนี้

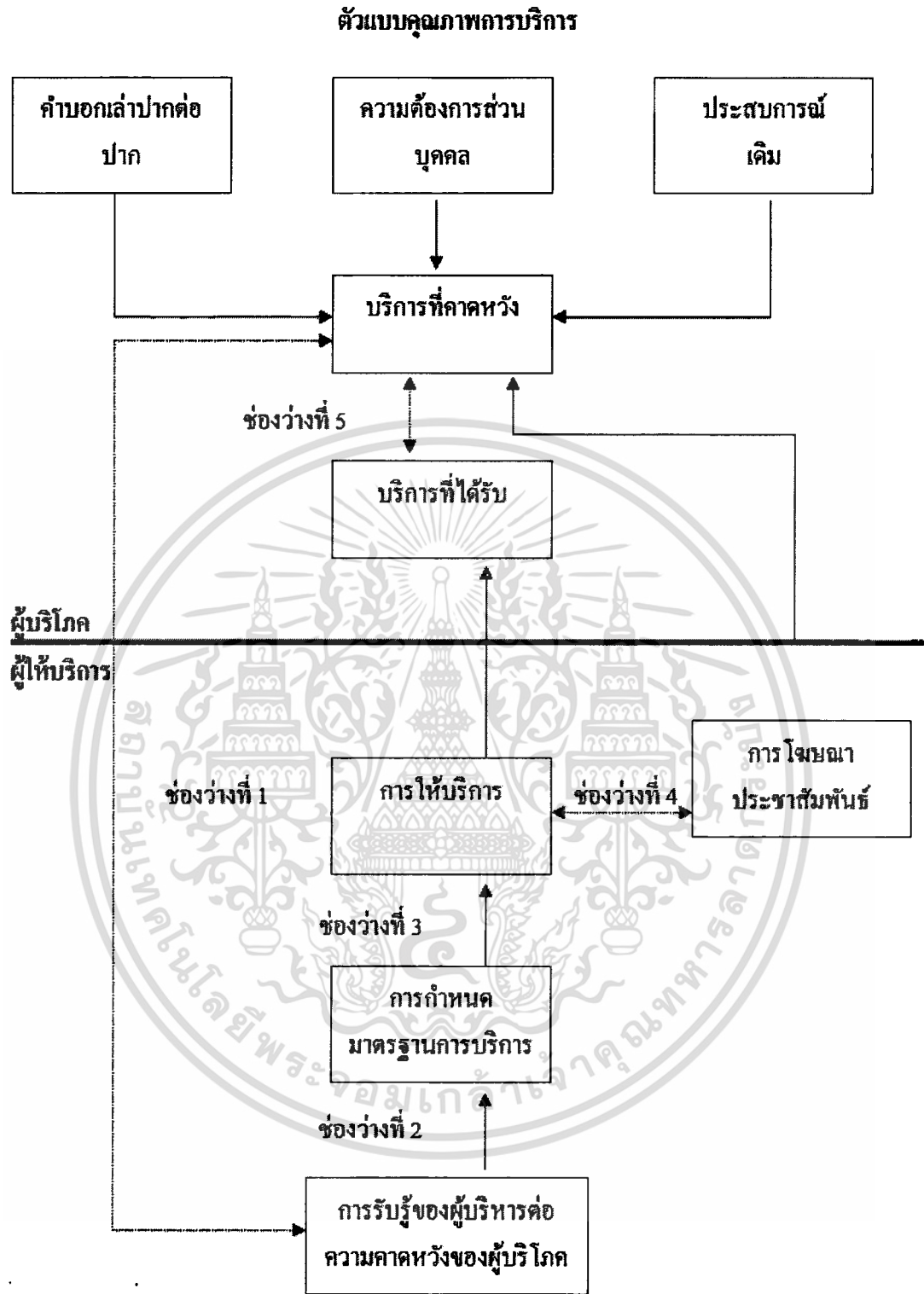
1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการและการรับรู้ถึงความต้องการนั้นของผู้บริหาร โดยที่ผู้บริหารไม่สามารถทราบหรือรับรู้ถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้หมด ทำให้บริการคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการของผู้รับบริการ

2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหาร เรื่องความต้องการ การกำหนดลักษณะของคุณภาพการบริการ ซึ่งแม้ผู้บริหารจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการก็อาจจะไม่ได้นำมากำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการ

3) ช่องว่างระหว่างลักษณะของคุณภาพการบริการที่ได้กำหนดไว้และการให้บริการซึ่งมีหลายปัจจัยที่มีผลให้การบริการไม่มีคุณภาพ

4) ช่องว่างระหว่างการให้บริการ และการสื่อสารทำให้ผู้รับบริการทราบ โดยการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการได้รับรู้ถึงการให้บริการจะมีผลต่อการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังและบริการที่รับรู้เมื่อได้รับบริการ ทั้งนี้การให้บริการที่ผู้ให้บริการตั้งใจมอบให้อาจต่างจากบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง เนื่องจากความเข้าใจต่างกัน ทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวังและประเมินว่าคุณภาพนั้นด้อยไป

5) ช่องว่างระหว่างบริการที่ได้รับและบริการที่คาดหวัง โดยคุณภาพการบริการจะแปรตรงกับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่เกิดจากบริการที่ผู้มารับบริการคาดหวังว่าจะได้รับซึ่งเป็นผลมาจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น ความต้องการของตนเองและประสบการณ์ในอดีตกับบริการที่ได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากการให้บริการ



ภาพที่ 2.12 ตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ที่เสนอโดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่รับรู้ว่าจะมีความสอดคล้องกันเพียงไร โดยสรุปได้ว่าการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดย Zeithaml, Parasuraman, and Berry, (1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกันซึ่งได้รับความนิยมนำไปแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ สมวงศ์ พงศ์สถาพร(2550) กล่าวว่าตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ Zeithaml Parasuraman and Berry ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการสามารถสรุปได้ดังนี้ ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles) หมายถึง ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ(Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น(Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ(Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต(Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยอ่อนน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่นจริงใจมีน้ำใจและมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย(Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตรายความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ(Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึงความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการรวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำ โดยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก ดังนี้ (Zeithaml Parasuraman & Berry, 1990; Lovelock .1996) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการคุณภาพการให้บริการ โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาประกอบกับ การศึกษาของ Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry (1990) ได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการตามการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้รับบริการ ได้กำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้านจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้านสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 มิติการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry (1990)

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปร สามารถสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของ คุณภาพการบริการ ได้ดังตารางที่ 2.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้
ของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ตัวแปรสังเกตได้ |
|---|---|
| ฉันทะ จันทะเสมา (2560) | 1) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 2) การตอบสนองต่อลูกค้า |
| ชัชวาลย์ทัตศิวิธ (2554) | 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า |
| Attiea A. Marie.et.al (2014) | 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า 6) การปฏิบัติตามความต้องการของลูกค้า |
| Gambo, Musa K.K. FNIMN, MCIM, arpa (2013) | 1) การปฏิบัติตามความต้องการของลูกค้า 2) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 3) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 4) การตอบสนองต่อลูกค้า 5) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า |
| Hong Jiang (2013) | 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า |
| Ashfaq Ahmad (2010) | 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ตัวแปรสังเกตได้ |
|---|---|
| Zeithaml Parasuraman & Berry.1990; Lovelock .1996 | 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า |

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ทำการศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพการบริการ และทำการสังเคราะห์ออกมาประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการและทำการสังเคราะห์ออกมาได้ดังตารางที่ 2.11 – 2.15

2.3.3 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

มิตินี้แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมือที่ใช้สำหรับการให้ผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความรูปลักษณ์ที่ดีของสถานประกอบการและทั้งนี้ยังพบว่าธนาคารสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าได้ โดยการให้สินค้าและบริการจากการส่งมอบในการเพิ่มองค์ประกอบจากสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนของผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการแข่งขันขององค์กร

ตารางที่ 2.11 ความหมายของความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|-------------------------|--|
| ัชชวาลย์ทัตศิวัช (2554) | ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่นสถานที่บุคลากรอุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|---|--|
| ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) | ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น จับต้องหรือรู้สึกใด ๆ ก่อนการซื้อหรือรับบริการได้ แต่สามารถรับรู้ได้ว่าบริการนั้นดี หรือ ไม่ก็ต่อเมื่อได้รับบริการนั้นแล้ว |
| Attiea A. Marie et al. (2014) | ลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมือที่ใช้สำหรับการให้ผลิตภัณฑ์บริการ |
| Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990); Lovelock (1996) | ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น |

จากตารางที่ 2.11 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น

2.3.4 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการดำเนินการในธุรกิจซึ่งเป็นหนึ่งใน 5 มิติที่สอดคล้องกับคุณภาพในการบริการ ซึ่งเป็นลักษณะของการประเมินความถูกต้องและความน่าเชื่อถือในการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กร การบริการที่มีความเชื่อถือได้เป็นผลมาจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทำนองเดียวกันในการศึกษาอื่น ๆ พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ คือหลักที่สำคัญมากที่สุดในการดำเนินธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจได้ไว้ดังตารางที่ 2.12

ตารางที่ 2.12 ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|---|--|
| รัชวาลย์ทัตศิวัช (2554) | ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับ ผู้รับบริการ โดยที่จะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผล ออกมาเช่นเดิมในทุกครั้งและทุกจุดของบริการทำให้รู้สึกว่ บริการนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ |
| Attica A. Marie et al. (2014) | ความสามารถในการดำเนินการให้เป็นไปตามสัญญา |
| Dahlstrom, et al., (2014) | ความไว้วางใจลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจ โดย ทิ้งนี้ลูกค้าต้องมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เนื่องจากความ ไว้วางใจซึ่งกันและกันจะเป็นการลดการรับรู้ด้านความเสี่ยง ให้แก่ลูกค้า |
| Parasuraman et. al. (1988) | ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึงความสามารถในการผลิต สินค้าและให้บริการแก่ลูกค้าที่ถูกต้องเหมาะสม |
| Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990); Lovelock (1996) | ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับ ผู้รับบริการบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอ นี้ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่บริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ |

จากตารางที่ 2.12 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมาย เกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าทุกครั้งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่บริการที่ ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

2.3.5 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นหากเมื่อลูกค้าใช้ เวลาในการให้บริการเป็นเวลานานย่อมส่งผลต่อความไม่พอใจของลูกค้า ดังนั้นเวลาในการ ให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มิฉะนั้นสะท้อนให้เห็นถึงความ ตั้งใจและความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วแก่ลูกค้า โดยองค์กรจะต้องมีพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่าง ทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้ง จะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ความหมายของการตอบสนองต่อลูกค้า ไว้ดังตารางที่ 2.13

ตารางที่ 2.13 ความหมายของการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|---|--|
| ชัชวาลย์ทัตศิวัช (2554) | ความพร้อมความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างทันท่วงที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งมีการกระจายการให้บริการ ไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว |
| Attiea A. Marie et al. (2014) | ความตั้งใจในการบริการของพนักงานเพื่อทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว |
| Al Rousan (2011) | การให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ลูกค้าร้องขอและให้ความสนใจต่อคำร้องขอและข้อเสนอแนะของลูกค้า |
| Parasuraman et. al. (1988) | การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การให้บริการที่เต็มใจช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ได้บริการที่รวดเร็ว |
| Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990); Lovelock (1996) | ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างทันท่วงที่สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ |

จากตารางที่ 2.13 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

2.3.6 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

มิตินการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเป็นการบ่งชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของพนักงานที่สามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพในการบริการยังมีความเชื่อมโยงต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นวิธีการที่พนักงานจะใช้ความรู้ความสามารถในการที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยการสร้างพฤติกรรมที่น่าเชื่อถือซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาวะผูกพันในการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ความหมายของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไว้ดังตารางที่ 2.14

ตารางที่ 2.14 ความหมายของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|---|--|
| ชัชวาลย์ทัศนวิชัย (2554) | ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นผู้ให้บริการต้องแสดงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวลมีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด |
| Attiea A. Marie et al. (2014) | การให้บริการที่แสดงถึงความรู้ของพนักงานที่สามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า |
| AlRousan (2011); Parasuraman et al. (1985) | การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง การพิจารณาถึงคุณภาพในการให้บริการที่สามารถสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ |
| Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990); Lovelock (1996) | ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวลมีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด |

จากตารางที่ 2.14 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยจะต้องแสดงถึงความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าได้รับบริการที่ดีที่สุด

2.3.7 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

การรู้จักและเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นความต้องการเป็นสิ่งที่จะช่วยทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น เนื่องจากมีการแข่งขันที่รุนแรงดังนั้นการรู้จักและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าใจลูกค้าจึงเป็นมิติที่สำคัญในการให้บริการ อีกทั้งยังชี้ให้เห็นได้ว่าความมุ่งมั่นในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าด้วยความชำนาญยังทำให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระยะยาว

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ความหมายของการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไว้ดังตารางที่ 2.15

ตารางที่ 2.15 ความหมายของการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

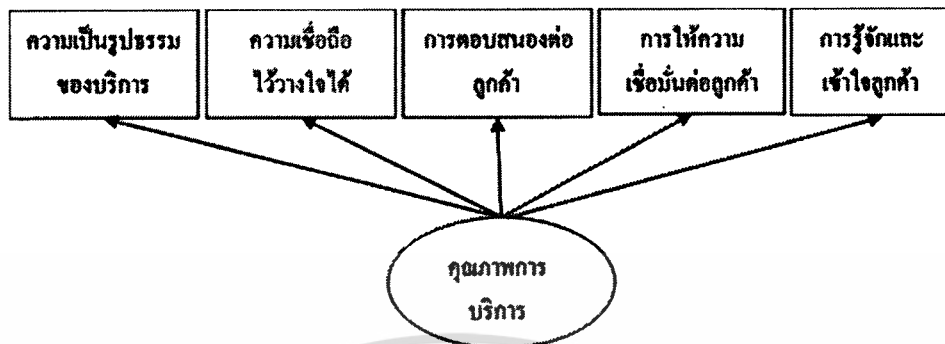
| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|---|--|
| ชัชวาลย์ทศศิวัช (2554) | ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน |
| Ananth et al. (2011) | การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าและมีความเข้าใจความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้า |
| Jabnoun and Al-Tamimi. (2003) | การรู้จักและเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นความต้องการ เป็นสิ่งที่จะช่วยทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น เนื่องจากมีการแข่งขันที่รุนแรงดังนั้นการรู้จักและเข้าใจลูกค้าจึงเป็นมิติที่สำคัญในการให้บริการ อีกทั้งยังชี้ให้เห็นได้ว่าความมุ่งมั่นในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า |
| Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990); Lovelock (1996) | ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน |

จากตารางที่ 2.15 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการ โดยทั้งนี้การทำกรตรวจสอบและวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าก่อนที่จะนำเสนอความต้องการทางการเงิน

2.3.8 สรุปโมเดลคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ทำการศึกษาไว้ สามารถสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยสามารถสรุปโมเดลการศึกษาได้ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 สรุปโมเดลคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 2.16 สรุปการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความเป็นรูปธรรมของบริการ | ความเชื่อถือไว้วางใจได้ | การตอบสนองต่อลูกค้า | การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า | การรู้จักและเข้าใจลูกค้า |
|--|--------------------------|-------------------------|---------------------|------------------------------|--------------------------|
| ฉันทะ ฉันทะเสมา (2560) | | ✓ | ✓ | | |
| ชัชวาลย์ทัตศิวิฐ (2554) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Attiea A. Marie et al. (2014) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Hong Jiang (2013) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Gambo, Musa K.K. FNIMN, MCIM, arpa (2013) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Ashfaq Ahmad (2010) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ZeithamlParasuraman& Berry (1990); Lovelock & (1996) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

“ตราหือ” เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มนักการตลาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด ตราหือช่วยให้นักการตลาดแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ตราหือช่วยให้ผู้บริโภคจำได้ว่า ประทับใจสินค้าหรือบริการใด ซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาหาซื้อหือให้ถูกใจได้ มูลค่าที่เป็นคุณค่าของแบรนด์ หากแบรนด์ไม่มีคุณค่าก็ไม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผู้ประกอบการได้ ซึ่งมูลค่าของแบรนด์จะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค หรือมองให้เข้าใจง่ายๆ ว่า Brand Equity คือ ตราสินค้ำที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้ำและชื่นชอบตราสินค้ำนั้นทั้งนี้ยุคนี้นักการตลาดจึงควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านตราหือของผลิตภัณฑ์จากการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราหือ (Brand Image) มาสร้างคุณค่าให้ตราหือ (Brand Equity) แทนคุณค่าของตราหือ (Brand Equity) ซึ่งหมายถึง หือของสินค้ำที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นหือที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้ำและชื่นชอบตราหือนั้น ซึ่งการสร้างตราหือให้มีคุณค่าทำได้โดยสร้างความซาบซึ้งให้คุณภาพของตราหือ (Appreciation of Quality) การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราหือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association) ทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty) สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราหือมีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนักวิจัย และนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้ำ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.17

ตารางที่ 2.17 ความหมายคุณค่าตราสินค้ำ

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|--|--|
| นริศร รัชชวรณา และสิริภักตร์ สิริโท (2554) | คุณค่าตราสินค้ำนั้นต้องอาศัยเวลาและองค์ประกอบต่างๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้าอีกทั้งยังมีความสำคัญมากต่อสินค้ำหรือบริการในทุกระดับ |
| วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2552) | ตราสินค้ำที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราหือในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าซาบซึ้งพึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้ำหนึ่งของ ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้ำหรือบริการขององค์กร |

ตารางที่ 2.17 (ต่อ)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|-----------------------------------|--|
| Keller (2013) | คุณค่าตราสินค้าสามารถพิจารณาได้ 3 มุมมองประกอบด้วยคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทโดยผู้ประกอบการจะวัดคุณค่าตราสินค้าจากการไหลเวียนของกระแสเงินสดที่มากขึ้นรวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและสินค้าที่ทำให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่งจนมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น มุมมองของร้านค้าเป็นลักษณะของการที่ร้านค้ามีอำนาจเหนือตราสินค้าอื่นๆที่อยู่ในตลาด และมุมมองของผู้บริโภคเป็นลักษณะของทัศนคติด้านบวกในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค |
| ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2543) | คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยบริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้าและมีความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าพ่อค้าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขายบริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง และ บริษัท สามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ |
| Kotler (2009) | คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท |
| Schiffman&Kanuk. (2007) | คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.17 (ต่อ)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|---------------------|--|
| Randall (2000) | การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า |
| Farquhar (1989) | คุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ |
| Aaker (1996) | กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ |
| Keller (1998) | คุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง และพฤติกรรมที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกนี้ให้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างรายได้ และผลกำไรเพิ่มมากขึ้น ได้มากกว่าไม่มีตราสินค้าทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง แตกต่าง มีความมั่นคง และได้มีความได้เปรียบคู่แข่ง |

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึง คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าโดยเป็นกุญแจหลักในการที่ก่อให้เกิดมูลค่าตราสินค้าโดยเป็นความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

2.4.1 แนวคิดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นที่สนใจอย่างมากจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า รวมถึงการศึกษาและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และได้มีการให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้ Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกนี้ให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า

Kotler กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท (Kotler, 2009) Farquhar ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้ (Farquhar, 1998)

1) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm-based Brand Equity) โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า และทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด ในมุมมองของกิจการนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาดความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น มีเหตุผลสำคัญ 2 ข้อด้วยกัน คือเพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อกิจการในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยในการบริหารตราสินค้าเกิดความยืดหยุ่นในกรณีที่กิจการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤต รวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

2) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade-based Brand Equity) จะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทาง การจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าในวงกว้าง ในมุมมองของผู้ค้านั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้าจากช่องทาง การจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวางโดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้นทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย

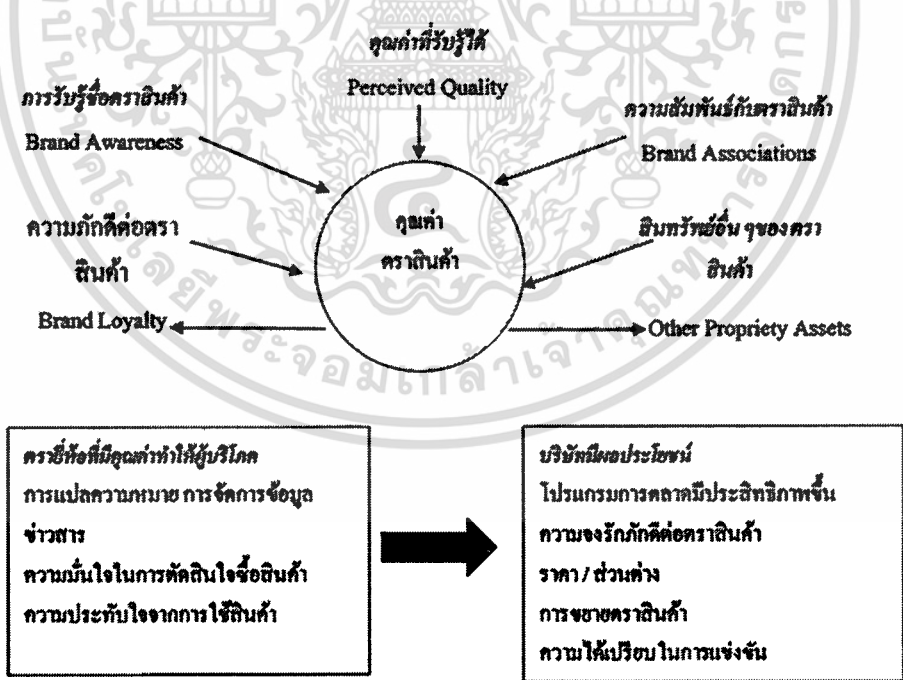
3) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity) คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า Keller (1998) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติ หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่ง ๆ ใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่ง ๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลงนอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยในการตีความการจัดระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างขึ้นด้วย

2.4.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าโดยมักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของAaker(1996) แสดงดังภาพที่ 2.15 โดยอธิบายไว้ว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

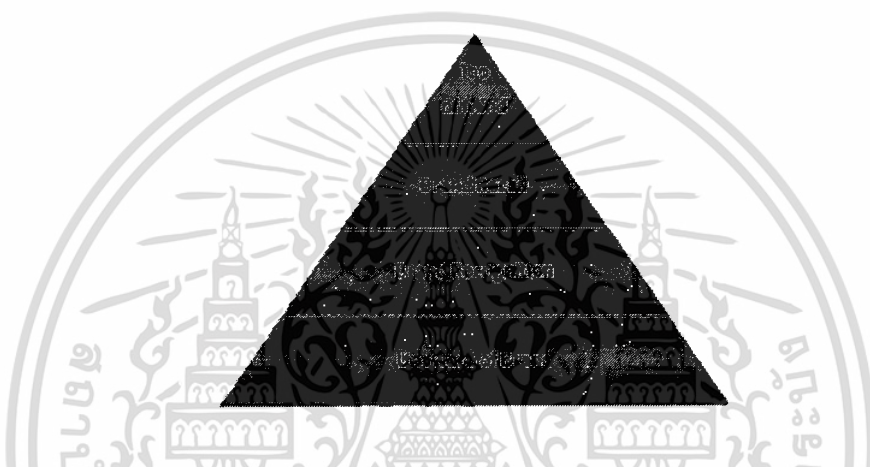


ภาพที่ 2.15 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker

ที่มา : Aaker, D. A. (1996)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)



ภาพที่ 2.16 พีระมิดแสดงระดับการรู้จักตราสินค้า

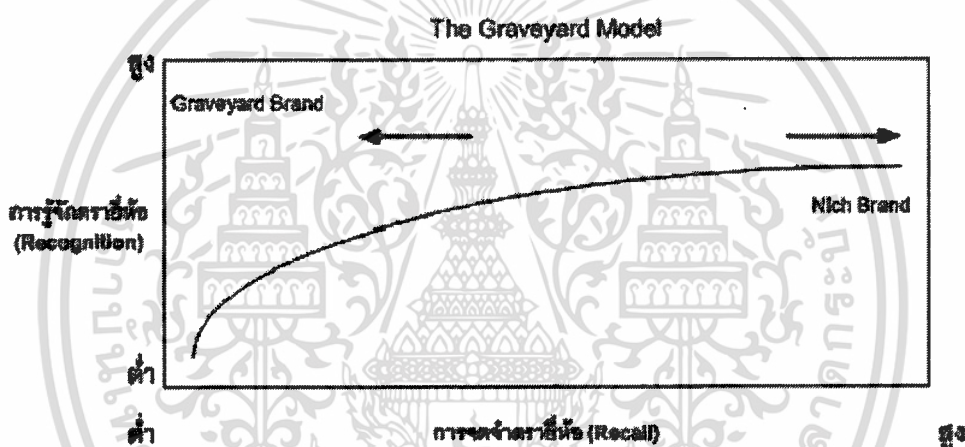
ที่มา : Aaker, D. A. (1991)

จากภาพที่ 2.16 การรู้จักตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ 1) ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย 2) จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า 3) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม 4) ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรก กล่าวได้ว่า การรับรู้ในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่เห็นถึงความแข็งแกร่งของตรา ยี่ห้อในใจของผู้บริโภคอันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตรา ยี่ห้อนั้น โดยตรงการรับรู้ตราสินค้าแบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) การรู้จัก (Recognition) การรู้จักตรา ยี่ห้อสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตรา ยี่ห้อในช่วงเวลาที่ผ่านไป โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตรา ยี่ห้อ นั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตรา ยี่ห้ออื่น ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class) การวิจัยทาง

จิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราหือที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจเลือกตราหือที่จะซื้อตราที่สร้างความรู้สึกได้มากกว่าย่อมมีโอกาสในการถูกเลือกซื้อสูงกว่า นอกจากนี้ จากการศึกษาของนักเศรษฐศาสตร์ยังสรุปผลได้ว่าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าองค์กรจะไม่มีคุณภาพ ดังนั้นหากองค์กรใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการสร้างความแข็งแกร่งหรือเพื่อเพิ่มปริมาณการรู้จักของผู้บริโภคต่อตราหือใด ย่อมส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็น “ยี่ห้อที่ดี” ด้วย

2) การจดจำตราหือ (Recall) การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราหือใดได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราหือนั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่การจดจำตราหือได้ ย่อมหมายถึง โอกาสที่ตราหือนั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย โดยการจดจำตราหือนี้มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราหือโดยตรง ดังภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.17 ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราหือกับการรู้จักตราหือ

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552)

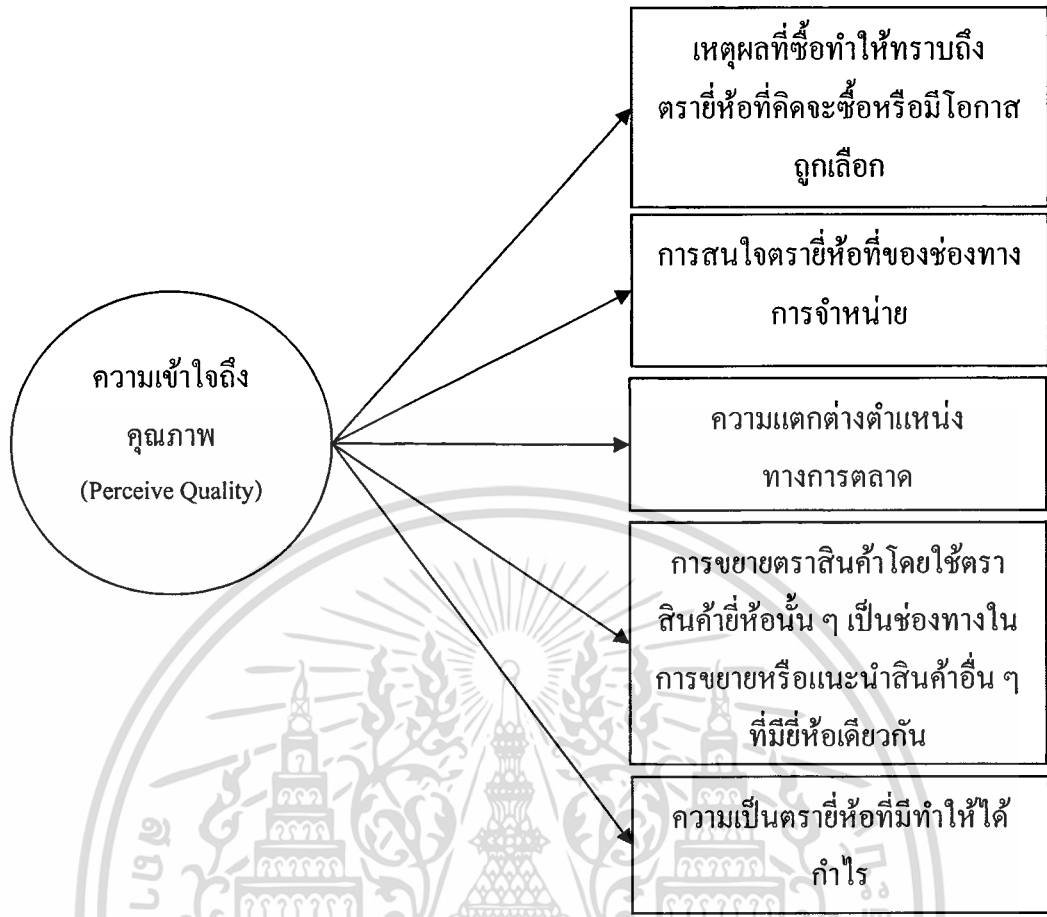
จากภาพที่ 2.17 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำกับการรู้จักตราหือ ซึ่งทำให้เกิด Graveyard Model เป็น Model ที่พัฒนาโดย Young และ Rubicam Europe อันแสดงถึงตำแหน่งทางการตลาดของตราหือ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ เส้นกราฟสะท้อนถึงตราหือที่ได้รับการจดจำและการรู้จัก ตำแหน่งของ Niche ซึ่งอยู่ใต้เส้นกราฟ สะท้อนถึงการเป็นตราหือที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักอย่างเด่นชัด แต่ได้รับการจดจำได้สูงจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี ดังนั้นจึงไม่ได้หมายความว่า Niche มีผลประกอบการ (Performance) ต่ำ Graveyard ในพื้นที่บริเวณมุมซ้ายบน เกิดจากการที่ตราหือเป็นที่รู้จักสูง แต่ได้รับการจดจำต่ำสะท้อนให้เห็นว่า ตราหือที่อยู่ ณ ตำแหน่งนี้มีแนวโน้มสูญหายไปจากตลาด เพราะแม้ผู้บริโภคจะรู้จักก็อาจไม่ซื้อเพราะไม่ได้เป็น

ตราหือที่อยู่ในใจตำแหน่ง Brand เนื่องจากหากเคลื่อนตำแหน่งออกนอกบริเวณ Graveyard การตลาดจะได้ว่ายอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดจะเพิ่มขึ้น

3) การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) การครอบครองใจผู้บริโภค เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนตราหือเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคถูกระงับจากข่าวสารทางการตลาดจำนวนมากทุกวัน ในการสร้างการรับรู้จึงประกอบด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณา คือ (1) การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ดีต่อตราหือ เหมาะสำหรับองค์กรที่มีตราหือน้อย เช่น ฮอนด้า ซีเมนส์ เป็นต้น เป็นแนวทางที่ได้ผลดีในระยะยาว ทำให้ต้นทุนต่ำ โดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น จากคุณภาพสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น (2) การบริหารจัดการตราหือ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ (Event Promotion) การสนับสนุน (Sponsor) กิจกรรมต่าง ๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้า ตัวอย่าง เป็นต้น

4) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภคส่งผลให้ระดับการรับรู้ต่อตราหือสูงอย่างไม่มียึดจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการรับรู้สูงถึงขนาดที่ตราหือนั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) เช่น แอสไพริน แพ็บ เป็นต้น ซึ่งระยะยาวเป็นผลเสียทำให้ตราหือนั้น ๆ ขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้นหากไม่ต้องการสูญเสียตราหือของตนเองควรตั้งชื่อให้แตกต่างและสื่อถึงตัวสินค้าโดยตรง

2.4.2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าอื่น ๆ ภายใต้อตราหือเดียวกันด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าจึงแตกต่างจากความพึงพอใจเพราะผู้บริโภคอาจพอใจต่อคุณภาพสูงหลังจากที่ได้ลองใช้แล้วเพราะมีความคาดหวังต่ำ ขณะที่อาจมีความเข้าใจก่อนการใช้ว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความพึงพอใจได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) ความเข้าใจถึงคุณภาพ สร้างมูลค่าให้ตราหือได้ดังนี้



ภาพที่ 2.18 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552)

ความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังนี้

1) มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้

1.1) คุณภาพ (Quality)

1.2) คุณสมบัติพิเศษ (Features) ได้แก่ คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อสร้าง

จุดเด่นให้กับสินค้า

1.3) การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อ

เป็นการลดหรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

1.4) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า

1.5) ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงประหยัคจากการใช้สินค้า (Economic

Life)

1.6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจใน

ระยะยาวให้กับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7) ความเหมาะสมและประณีต (Fit and Finish) ซึ่งให้เห็นถึงความรู้สึกต่อคุณภาพซึ่งเป็นมิติที่ผู้บริโภคมองเห็นและตัดสินใจ ได้จากการเห็นสินค้า อันมีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือที่มีกับคุณภาพด้านอื่น ๆ

1.8) ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้าได้ด้วย

2) มิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้

2.1) สิ่งจับต้องได้ (Tangible) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจนจนผู้บริโภคมองเห็นได้

2.2) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ

2.3) ความสามารถในการให้บริการ (Competence)

2.4) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค

2.5) ความเอาใจใส่/ ความรู้สึกร่วม (Empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ที่องค์กรมีต่อผู้บริโภคราคา (Price) (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552)

2.4.2.3 ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ภาพลักษณ์ มาจากคำว่า Image ซึ่งมีความหมายคือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจความประทับใจสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ ทั้งนี้ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบก็ได้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ความประทับใจ (Impressions) หรือการเชื่อมโยงสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยแสดงการรับรู้ทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้าที่ซึ่งไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติทางกายภาพของตราสินค้า เช่น โลโก้ หรือการบรรจุหีบห่อ แต่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าเกิดมาจากสิ่งเหล่านี้ทั้งหมด ได้แก่ การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมีความโน้มเอียงในการประเมินสินค้าที่มีการแข่งขันกันจากการพิจารณาถึงส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคไม่ใช่รูปภาพที่เกิดจากตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจที่ฝังลึกอยู่ในใจ ซึ่งเป็นผลสรุปที่ซึ่งสามารถเกิดเป็นรูปแบบที่สำคัญของการตอบสนอง หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาในจิตใจอย่างรวดเร็ว โดยสะท้อนถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perceived Benefits) การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งของการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เรียกว่า การระลึกถึงก่อนการซื้อหรือเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ที่เกิดขึ้น เมื่อตราสินค้าถูกจดจำ (Recognized) ในความทรงจำหรือในความคิดในสภาพปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และเป็นการเจาะจงและการยอมรับมากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าบางครั้งการรับรู้ในตราสินค้าทั้งหมด ไม่ได้ใช้เพียงแค่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นพื้นฐานของการซื้อ (Buying)

ถ้าการซื้ออยู่บนพื้นฐานของการพิจารณาภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียวถือเป็นข้อได้เปรียบของการเข้าถึงทางจิตใจที่ซึ่งจะใช้ในการพิจารณาว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธตราสินค้านั้น ๆ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หากลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ด้านบวกก็จะซื้อสินค้านั้น โดยที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าถูกวัดหรือประเมินจากความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคมเกี่ยวกับความประทับใจที่มีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นสัญลักษณ์ในเชิงบวก ในการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาสำหรับการซื้อสินค้า ผู้ขายต้องพยายามสร้างตราสินค้าของตนให้เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายหรือมีความสำคัญ (Significant Symbol) ผู้ขายจะเน้นย้ำถึงประสบการณ์โดยการติดต่อสื่อสารในรูปแบบของการจูงใจ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวกจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปถึงการเกิด Brand Equity ในทางบวกเช่นกัน

O'Shaughnessy (1987) และ Henry (1987) กล่าวว่านอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่สินค้าหรือบริษัทในการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว และลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัทได้ บริษัทหลายแห่งเสียเงินจำนวนมากในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะภาพลักษณ์ทางบวกจะเสริมการรับรู้ในทางบวกให้แก่สินค้า อีกทั้งยังจะส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าด้วย ถ้าภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลาง ๆ ก็จะไม่กระทบความรู้สึกใด ๆ ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่ถ้าภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบ ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า กล่าวได้ว่า การจะอยู่รอดของการดำเนินกิจการของบริษัททุกบริษัทนั้นจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากบริษัทหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อบริษัทนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของบริษัทนั้น ในทางตรงกันข้ามหากบริษัทใดมีภาพลักษณ์เชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือบริษัทนั้น ๆ ย่อมประสบกับอุปสรรคในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไขบริษัทนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ดังนั้นบริษัทจึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท บริษัทใด ๆ ก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเลื่อมเสียแล้วบริษัทนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน และไม่ได้รับความสนับสนุนในทางตรงกันข้าม หากบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีภาพที่เกิดขึ้นจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทย่อมจะสวยงาม เกิดความเชื่อถือศรัทธาและไว้วางใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าตราสินค้ายังสามารถเกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราหือในเรื่องต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น คุณสมบัติของสินค้า การบริการ หรือแม้กระทั่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของตราหือภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราหือจาก Brand Identity โดยตรง หรือตำแหน่งทางการตลาดของตราหือที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราหือให้แข็งแกร่งจึงหมายถึง การพัฒนาและสร้าง Brand Identity ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าในตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้ 1) Help Process/ Retrieve Information คือ ช่วยในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค 2) Reason-to-buy คือ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ 3) Create Positive Attitude/ Feelings คือ การสร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดี และ 4) Extensions คือ ประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า

กฎทอง 8 ประการ (Eight Golden Rules) ในการสร้างมูลค่าตราสินค้า ใช้เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าตราสินค้า ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552)

- 1) ผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ (Low Cost Producer) ทำให้ได้ผลกำไรที่ดีที่สุด
- 2) ย่อขายอมลดคุณภาพ (Uncompromising Quality Addiction) เพื่อรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าไว้
- 3) มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน (Clear Customer Identify Focus) ทำให้สามารถเข้าใจตลาดและทำวิจัยเพื่อหาข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง
- 4) ระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและมีศักยภาพ (Effective, Evolving, Distribution) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดอย่างใกล้ชิด
- 5) มีการพัฒนาปรับปรุงตำแหน่งทางการตลาดอย่างละเอียดถี่ถ้วน (Exhaustively Developed Brand Positioning)
- 6) ติดตามและตรวจสอบเสียงของสาธารณะอยู่เสมอ (Consistent Public Voice) ตราสินค้าควรสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงสินค้า
- 7) อำนาจทางการค้าต่อกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันหรือต่อผู้จัดจำหน่าย (Trade or Distributor Category Authority)
- 8) การลงทุนที่มีการผลิตที่ต่ำ มีระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และมีอำนาจต่อรองทางการค้า เพื่อสร้างมูลค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าในทัศนะของผู้บริโภค (Consumer Base Brand Equity) มีหลักเกณฑ์ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540)

- 1) ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
- 2) คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งลักษณะตราสินค้าที่เป็นลักษณะและแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1) ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดลูกค้า (Exist only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดค่านึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2.2) ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2.3) ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจหาได้หรือหาไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

2.4) ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้อง

2.5) คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

2.6) ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย และทำให้สินค้านี้มีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

2.7) ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธะระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้นจึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลายจึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่เป็นผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจท่านนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า อาจเปลี่ยนได้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค

การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงค่าเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้นด้วยในการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1) การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product Related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการกับตราสินค้าและคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-product-related Attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price information) บรรจุภัณฑ์หรือ ข้อมูลด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้า (Packaging or Product Performance Information) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) ของตราสินค้านั้น (Keller. 1998)

2) การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Function Benefit) เช่น การให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

3) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงเกี่ยวกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ อันเกิดจากความเชื่อและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติต่าง ๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้และสามารถปรับเปลี่ยนได้ จุดนี้เองทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นสามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด

ของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้ มากน้อยเพียงใด

3.1) ความชื่นชอบ (Favorability) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อหรือรู้สึก ได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการจนได้รับความ พึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า

3.2) ความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำ เกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพอย่างไร สามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของ ตราสินค้าได้เพียงใด ปัจจัยที่ช่วยให้การเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากขึ้นคือ ระดับความเกี่ยวพัน ของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล (Personal Relevance) ปริมาณและความต่อเนื่องของข้อมูลที่นำไป เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ

3.3) ความโดดเด่น (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภคในด้าน บวกจนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Keller. 1998)

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึง ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่า ของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยน ไปใช้ สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้ เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะ และมั่นใจในคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญดังนี้

4.1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษา ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจ ในการจะซื้อหรือใช้ตราอื่นใหม่ แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

4.2) สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดี สามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ตในการเลือกจุดวางสินค้าได้ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสิ่งใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภค เช่น ความจุ ขนาด ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) จำนวน ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นรวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าใหม่และสนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตรา ยี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้อดังนั้นจึงมีโอกาสในการขาย หรือเพิ่มการรับรู้ และการจดจำได้ (Recall) ต่อ ตราสินค้ามากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าซึ่งมีนักวิชาการและนักวิจัยหลาย ๆ ท่านได้ทำการศึกษาไว้ ผู้วิจัยขอสรุปการศึกษาตัวแปรสังเกตหรือหรือตัวแปรประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังตารางที่ 2.18

ตารางที่ 2.18 การทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าตราสินค้า

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ตัวแปรสังเกตได้ |
|--|---|
| อนุชิต ศิริกิจ (2550) | <ol style="list-style-type: none"> 1) การตระหนักถึงตราสินค้า 2) การรับรู้คุณภาพ 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า |
| Aaker (2013) | <ol style="list-style-type: none"> 1) ความภักดีต่อตราสินค้า 2) การรู้จักตราสินค้า 3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า 4) การเชื่อมโยงตราสินค้า 5) ทรัพย์สินอื่นๆของตราสินค้า |
| Keller (2013) | <ol style="list-style-type: none"> 1) การตระหนักถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า 2) การระบุและสื่อสารให้ลูกค้าทราบตราสินค้า 3) การตอบสนองของลูกค้าต่อตราสินค้า 4) ความผูกพันทางจิตใจของลูกค้าต่อตราสินค้า |
| Chieng Fayrene Y.L., Goi Chai Lee (2011) | <ol style="list-style-type: none"> 1) การตระหนักคุณค่าตราสินค้า 2) การรับรู้ถึงคุณภาพ 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า |
| LuuTrong Tuan (2012) | <ol style="list-style-type: none"> 1) การรู้จักชื่อตรา 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า |
| Keller (1993) | <ol style="list-style-type: none"> 1) การตระหนักถึงตราสินค้า 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ทำการศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัว ได้แก่ การตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ดังตารางที่ 2.19 – 2.22

2.4.3 การตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ การตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.19

ตารางที่ 2.19 ความหมายของการตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|-----------------------|--|
| อนุชิต ศิริกิจ (2550) | ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นการเชื่อมโยงทัศนคติกับความคุ้นเคย/ความคล้ายคลึงและสาระของตราสินค้าของยี่ห้อที่ตัดสินใจซื้อ |
| LuuTrong Tuan (2012) | การจดจำหรือระลึกได้ถึง ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย ใน ตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด |
| Keller (2003) | ความสามารถของลูกค้าในรู้จักตราสินค้าโดยจะสะท้อนจากความสามารถในการระบุแบรนด์ภายใต้เงื่อนไขที่ต่างกันและเชื่อมโยงชื่อแบรนด์ โลโก้ สัญลักษณ์และอื่น ๆ ไปสู่ความสัมพันธ์บางอย่างในหน่วยความจำ |
| Aaker (1996) | การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ |

จากตารางที่ 2.19 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับการตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าหมายถึงการจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในคุณค่าตราสินค้าเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้นทำให้สินค้านั้นเป็นที่น่าไว้วางใจน่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่สมเหตุสมผลและเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.4.4 การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.20

ตารางที่ 2.20 ความหมายของการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|-----------------------|---|
| อนุชิต ศิริกิจ (2550) | เหตุผลที่ซื้อสินค้าโดยเกิดจากการรับรู้ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นซึ่งบริษัทต้องนำเสนอช่องทางที่สร้างความสนใจให้สมาชิก |
| LuuTrong Tuan (2012) | การรับรู้คุณภาพ โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาควรจะต้องทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ |
| Aaker (1996) | การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า |

จากตารางที่ 2.20 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ถึงคุณภาพ

หมายถึง การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดคุณภาพที่รับรู้ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

2.4.5 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.21

ตารางที่ 2.21 ความหมายของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|--------------------------|---|
| อนุชิต ศิริกิจ(2550) | กระบวนการช่วยเหลือ/ข้อมูลที่ตอบสนองกับเหตุผลที่ซื้อ โดยการสร้างทัศนคติทางบวกให้แก่ขยายออกไป |
| LuuTrong Tuan (2012) | การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยง สิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค |
| Kotler and Keller (2006) | การเชื่อมโยงตราสินค้าจะประกอบด้วยความคิดทั้งหมดของความรู้สึกในการรับรู้ภาพประสบการณ์รวมทั้งความเชื่อและทัศนคติ |
| Aaker (1996) | การเชื่อมโยงตราสินค้าจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า |

จากตารางที่ 2.21 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าหมายถึงความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยง สิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภคจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า

2.4.6 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ความหมายไว้ดังตารางที่ 2.22

ตารางที่ 2.22 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

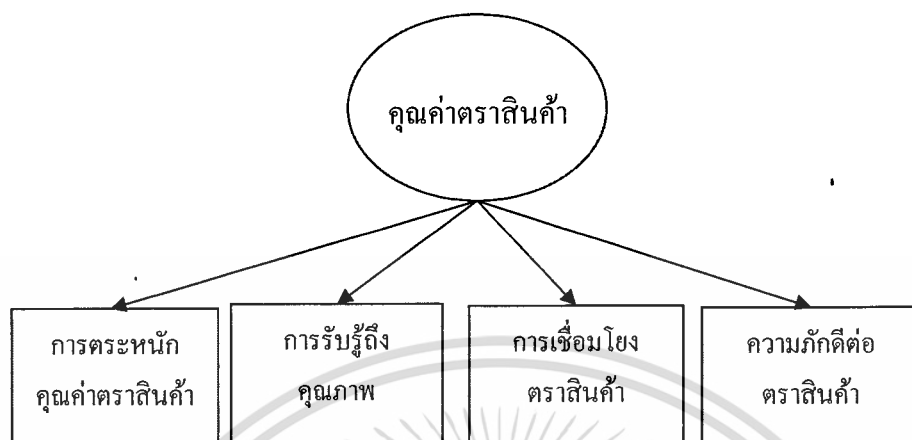
| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|------------------------|---|
| บุริม โอทกานนท์ (2552) | ผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง |
| อนุชิต ศิริกิจ (2550) | เป็นการสร้างอำนาจทางการค้าทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่โดยการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าและตอกย้ำความมั่นใจต่อตราสินค้า |
| LuuTrong Tuan (2012) | ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า |
| Aaker (1996) | ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง |

จากตารางที่ 2.22 ที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า

2.4.7 สรุปโมเดลคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนมาของตัวแปรค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัว ได้แก่ การตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังภาพที่ 2.20 และตารางที่ 2.23



ภาพที่ 2.20 สรุปโมเดลคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 2.23 สรุปการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าตราสินค้า

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | การตระหนักรู้ คุณค่าตรา สินค้า | การรับรู้ถึง คุณภาพ | การ เชื่อมโยง ตราสินค้า | ความภักดี ต่อตรา สินค้า |
|--|--------------------------------------|------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| อนุชิต ศิริกิจ(2550) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Aaker (2013) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Keller (2013) | ✓ | | | |
| ChiengFayrene Y.L., Goi Chai Lee, (2011) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| LuuTrong Tuan (2012) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Aaker (1996) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Keller (1993) | ✓ | | ✓ | |

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กร

“Performance” ในบริบทขององค์กรและการบริหารนั้นสามารถสื่อความหมายได้ทั้ง “ผลการปฏิบัติงาน” และ “ผลการดำเนินงาน” และประสิทธิภาพในการดำเนินงานซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กรนั้นมีความหลากหลายซึ่งอาจแยกเป็นเกณฑ์การวัดทั้งที่เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน โดยตัวอย่างที่เป็นตัวเงินเช่นยอดขายกำไรมูลค่าของสินทรัพย์รวม เป็นต้น ส่วนที่ไม่ใช่ตัวเงินได้แก่คุณภาพของสินค้าและบริการประสิทธิภาพในการผลิตการสร้างนวัตกรรม ความพึงพอใจของลูกค้าทัศนคติของพนักงานความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Alvesson. 2013)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนักวิจัย และนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพขององค์กรสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.24

ตารางที่ 2.24 ความหมายของประสิทธิภาพองค์กร (Organization Performance)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|---------------------------------------|--|
| นิตี รัตนปริชาเวช (2553) | ความสามารถขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และองค์กรสามารถสามารถปรับตัว และพัฒนาเพื่อดำรงอยู่ต่อไปได้ |
| Syed Qasim Shah and Rizwan Jan (2014) | ประสิทธิภาพขององค์กรจะต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจการเงิน และความมั่นคง |
| A. Deville et al. (2014) | การตรวจสอบประสิทธิภาพผลการดำเนินงานขององค์กรวัดได้ ผลกำไรและประสิทธิภาพค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน |
| Aguinis (2013) | กระบวนการต่อเนื่องในการระบุวัดและพัฒนาการปฏิบัติงานของบุคลากรทีมงานและบูรณาการผลการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กร |
| Violeta Domanovic (2013) | การประเมินประสิทธิภาพขององค์กรในช่วงปีที่ผ่านมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งและหน่วยธุรกิจทั้งหมดเกี่ยวกับความคาดหวังหรือเป้าหมายขององค์กร |
| Biricik Oren (2013) | ประสิทธิภาพขององค์กรจะเกี่ยวข้องกับการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดเป้าหมายขององค์กรที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรและความน่าเชื่อถือในช่วงเวลาและการตอบรับที่ถูกต้องอย่างรวดเร็ว |
| Noe et al, (2012) | ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเป้าหมายขององค์กร |
| J.A. Gruman, A.M. Saks (2011) | ผลการปฏิบัติงานที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้เกิดความมีประสิทธิภาพขององค์กร |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.24 (ต่อ)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|--------------------------|--|
| Hung-Yi Wu et al. (2009) | การวัดผลการดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กรและการประเมินผลองค์กรตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพตามช่วงระยะเวลาที่กำหนด |

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพขององค์กรผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพขององค์กรหมายถึง ความสำเร็จในการที่ดำเนินงานให้สามารถบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่องค์กรตั้งไว้ โดยอาศัยเครื่องมือด้านการบริหารจัดการ และการนำกลยุทธ์ขององค์กรไปปฏิบัติโดยอาศัยการวัดหรือประเมินผลที่เป็นตัวชี้วัดสำคัญ เพื่อให้องค์กรได้รับรู้ความสำเร็จในการดำเนินงาน

2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กร

โสภณภูเกล้าล้วน (2557) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานขององค์กร (Organization Performance – OP) มีนักวิชาการและผู้เขียนได้กล่าวเอาไว้อย่างมากมายทั้งนี้ Kaplan and Norton (1996) ที่ได้อธิบายรายละเอียดไว้ดังนี้ผลการปฏิบัติงานขององค์กรแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือมูลค่าเพิ่มด้านเศรษฐศาสตร์ (Economical Value Added – EVA) กับมูลค่าเพิ่มด้านการตลาด (Marketing Value Added – MVA) ซึ่งผลประกอบการทั้ง 2 ด้านดังกล่าวสามารถวัดได้โดย 4 องค์ประกอบคือ

1) ผลผลิตขององค์กร (Organizational Productivity) หมายถึงความสามารถในการสร้างผลผลิต/บริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน ในเวลาที่กำหนดและด้วยต้นทุนที่ประหยัดเพียงพอที่จะแข่งขันในราคาตลาดได้อย่างสม่ำเสมอและยั่งยืนซึ่งนอกจากจะสร้างความเป็นต่อทางเศรษฐกิจแล้วยังจะสามารถสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับของตลาดได้อย่างถาวรอีกด้วยจึงมักพบว่าองค์กรที่มีผลิตผล (Product) สูงและมีคุณภาพมาตรฐานแต่ผลิตได้ไม่ทันเวลาและ/หรือควบคุมต้นทุนไม่ได้ อย่างจริงจังกมักจะประสบปัญหาในระยะยาวยิ่งถ้าปล่อยให้ต้นทุนไม่สม่ำเสมออันเนื่องมาจากขาดแผนการปฏิบัติงานที่ดีด้วยแล้วก็จะทำให้การพัฒนางานองค์กรประสบปัญหาอย่างมาก

2) ประสิทธิภาพขององค์กร (Organization Effectiveness) หมายถึงประสิทธิภาพของกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใช้ที่จะส่งผลให้เกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินงาน โดยมีส่วนร่วมในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการผลิต/การบริการการควบคุม/การประกันคุณภาพการจัดเก็บและกระจายสินค้า การติดตามทวนสอบและการปรับปรุงแก้ไขปัญหาตลอดจนการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ประสิทธิภาพขององค์กรจะส่งผลต่อทั้งมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (EVA) และมูลค่าเพิ่มทางการตลาด (MVA) ซึ่งจะสามารถยืนยันได้ว่าสินค้า/บริการที่ได้รับการรับรองด้วยมาตรฐานมิได้หมายความว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

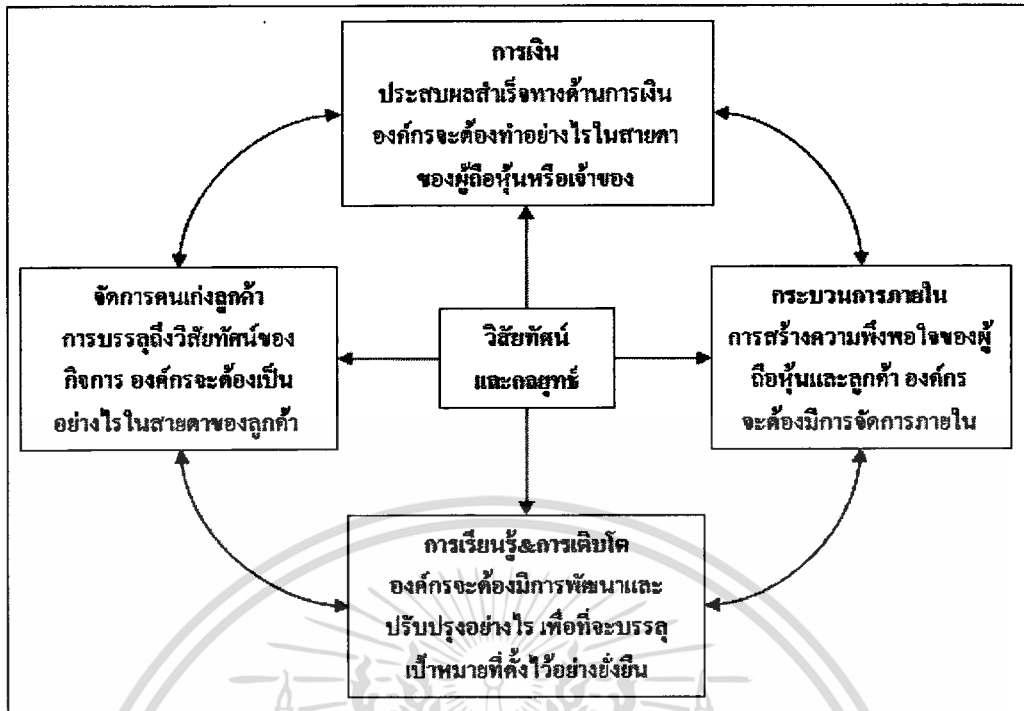
จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งแต่จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเสมอดันเสมอปลายเนื่องจากการประสิทธิผลที่คงเส้นคงวาของกระบวนการดำเนินงานทำให้การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply/Chain Management – SCM) ไม่เกิดการสะดุดจึงทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจได้ว่าผู้ผลิต/ผู้ส่งมอบรายดังกล่าวเชื่อถือได้)

3) การจัดลำดับเทียบชั้น (Industrial Ranking) เป็นการจัดลำดับตำแหน่งทางการตลาด (Benchmarking) ของผู้บริโภคร่วมเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน/กลุ่มเดียวกัน ในทุกมิติรวมกัน ตั้งแต่คุณภาพปริมาณลักษณะทางกายภาพหีบห่อขนาดและช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยโดยจะสังเกตได้ว่าผลิตภัณฑ์และสินค้าใดที่มีคุณสมบัติทั้งด้านคุณภาพและประสิทธิผลสูงแม้ความนิยมในบางช่วงของเวลาจะตกลงไปบ้างแต่ในระยะยาวก็ยังคงครองตำแหน่ง/ลำดับความนิยมอยู่ในระดับต้น ๆ ได้

4) ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Satisfaction) ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถรักษาค่าความสมดุลอยู่ได้นานเนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผลประกอบการด้านการเงิน (Financial Performance) เป็นที่น่าพึงพอใจซึ่งถ้าหากองค์การรักษาค่าความสมดุลของมิตินี้เอาไว้ให้ได้นานๆพร้อมกับเร่งพัฒนากระบวนการภายใน (Internal Process) ทั้งระบบไปพร้อมกันก็จะทำให้ทั้งองค์การเกิดการเรียนรู้และพัฒนาทั้งทางด้านสมรรถนะของบุคลากรและสมรรถนะขององค์การโดยส่วนรวมด้วย

2.5.2 การวัดผลเชิงคุณภาพ (Balanced Scorecard: BSC)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำหน้าที่เปลี่ยนพันธกิจ (Mission) และกลยุทธ์ (Strategy) เป็นชุดของการวัดผลการปฏิบัติงานที่มีส่วนช่วยกำหนดกรอบของระบบการวัดและการบริหารกลยุทธ์ที่ครอบคลุมประเด็นครบถ้วน ตัวเลขที่ได้จากการวัดจะทำหน้าที่วัดผลการปฏิบัติงานขององค์การที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย มุมมอง 4 ด้านของการวัด (ดังภาพที่ 2.17) คือ ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการ (Internal-Business – Process Perspective) และด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) (Robert S. Kaplan and David P. Norton. 1996)



ภาพที่ 2.21 การประเมินแบบการวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard)
ที่มา : ดัดแปลงจาก Robert S. Kaplan and David P. Norton (1996)

การวัดผลเชิงดุลยภาพประกอบไปด้วยมุมมอง 4 ด้านของการวัดผล คือ (ผลู เดชะรินทร์. 2546; วีระเดช เชื้อนาม. 2547; วัฒนา พัฒนพงศ์. 2546) ดังนี้

1) มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) เป็นจุดร่วมของการวัดในมุมมองอื่น ๆ ใน BSC ตัวชี้วัดที่นิยมใช้ มักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มรายได้ การลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิต การใช้ประโยชน์ทรัพย์สิน การลดความเสี่ยง ตัวอย่างตัวชี้วัดมุมมองทางการเงิน ได้แก่ มูลค่าทรัพย์สินรวม (บาท) มูลค่าทรัพย์สินรวม / จำนวนพนักงาน (บาท) รายรับ / มูลค่าทรัพย์สินรวม (ร้อยละ) รายรับ / จำนวนพนักงาน (บาท) กำไร / มูลค่าทรัพย์สินรวม (บาท) กำไร / จำนวนพนักงาน (บาท) มูลค่าตลาด (บาท) ผลตอบแทนจากทรัพย์สิน (ร้อยละ) ผลตอบแทนจากการลงทุน (ร้อยละ) ผลตอบแทนจากการลงทุนบุคลากร (ร้อยละ)

2) มุมมองทางลูกค้า (Customer Perspective) การแข่งขันในปัจจุบัน หัวใจหลักสำคัญอยู่ที่การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นวิธีการคิดที่เปลี่ยน ความสนใจจากภายในจากที่เน้นผลผลิตและการพัฒนาเทคโนโลยีมาสู่ภายนอกในการให้ความสำคัญต่อลูกค้า คือ ความสามารถในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้สินค้าหรือบริการ ความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ให้ยืนยาว ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผลกำไรสุทธิที่ได้จากลูกค้า เมื่อหักรายจ่ายต้นทุนในการบริการลูกค้าแล้ว ตัวอย่างตัวชี้วัดมุมมองทางลูกค้า ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนลูกค้า (คน) ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ) ยอดขายทั้งปี / จำนวนลูกค้า (บาท) การสูญเสียลูกค้า (คน หรือ ร้อยละ) เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (นาที) รายจ่ายทางการตลาด(บาท) ดัชนีวัดความพึงพอใจลูกค้า ดัชนีวัดความจงรักภักดีของลูกค้า จำนวนเรื่องร้องเรียน เป็นต้น

3) มุมมองทางด้านกระบวนการ (Internal Business Process Perspective) เป็นการวัดที่ดูถึงความสมบูรณ์ของกระบวนการทำงานภายในองค์กร เป็นการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าขององค์กร แตกต่างจากการวัดประเมินผลแบบเดิมที่มุ่งเน้นประโยชน์เพื่อการควบคุม ตัวอย่างตัวชี้วัดมุมมองทางด้านกระบวนการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร / รายรับ (บาท) เวลาที่ใช้ในการผลิต (นาที) การส่งสินค้าตรงเวลา (ร้อยละ) เวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจ (นาที) เวลาที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (วัน) เวลาที่นับแต่มีการตั้งสินค้าจนถึงการส่งสินค้า (นาที/ชั่วโมง/วัน) เวลาที่ใช้ในการส่งของจาก Supplier การปรับปรุงการผลิต(ร้อยละ) ค่าใช้จ่ายด้าน IT / ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

4) มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) เป็นการวัดองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของ 3 มุมมองแรก เป็นการลงทุนเพื่ออนาคต และเป็นประโยชน์ในระยะยาวแก่องค์กรมากกว่าเน้นผลเฉพาะหน้า มีองค์ประกอบย่อยที่ใช้ในการวัด 3 ด้าน คือ ความสามารถของพนักงาน ความสามารถของระบบข้อมูลข่าวสาร บรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน ตัวอย่างตัวชี้วัดมุมมองด้านลูกค้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา/ รายจ่ายทั้งหมด (บาท) ค่าใช้จ่ายด้านพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ/ รายจ่ายทั้งหมด (บาท) การลงทุนด้านฝึกอบรม / ลูกค้า (บาท) การลงทุนในด้านงานวิจัย (บาท) ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงาน / จำนวนพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสมรรถนะ / จำนวนพนักงาน ดัชนีวัดความพึงพอใจของพนักงาน ดัชนีวัดภาวะผู้นำ ดัชนีวัดแรงจูงใจ สัดส่วนลูกจ้างที่ออกจากงาน (ร้อยละ) เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยของตัวแปรประสิทธิภาพขององค์กร โดยมีนักวิชาการและนักวิจัยหลาย ๆ ท่านได้ทำการศึกษาเอาไว้ สามารถสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ได้ดังตารางที่ 2.25

ตารางที่ 2.25 การทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรสังเกตได้ของประสิทธิภาพองค์กร (Organization Performance)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ตัวแปรสังเกตได้ |
|-----------------------------------|---|
| Fang Yi Lo and Pao Hung Fu (2016) | 1) การพัฒนาอย่างยั่งยืน 2) การเจริญเติบโต 3) ความเป็นสากล |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.25 (ต่อ)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ตัวแปรสังเกตได้ |
|--------------------------------|---|
| RevtiRamanet al. (2013) | 1) การเติบโตของรายได้ 2) การรักษาลูกค้า 3) การขยายฐานลูกค้า 4) การเติบโตของธุรกิจ |
| Ismail Elnihewi et al., (2014) | 1) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 2) การขยายฐานลูกค้า 3) การเติบโตของธุรกิจ 4) ภาพลักษณ์ที่ดี |
| T. Ramayah et al. (2011) | 1) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 2) ผลการดำเนินงานทางการเงิน 3) การเติบโตของยอดขาย 4) ภาพลักษณ์ที่ดี |

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของประสิทธิภาพองค์กร (Organization Performance) โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาก่อนหน้าตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว ได้แก่ การเจริญเติบโต (Growth) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Images) ได้ดังตารางที่ 2.26 – 2.28

2.5.3 การเจริญเติบโต (Growth)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ การเจริญเติบโต (Growth) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของการเติบโตของยอดขาย ไว้ดังตารางที่ 2.26

ตารางที่ 2.26 ความหมายของการเจริญเติบโต (Growth)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|------------------------------|--|
| RevtiRamanet al. (2013) | ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการเงิน ที่บรรลุเป้าหมายความสำเร็จขององค์กร และการขยายฐานลูกค้าขององค์กร |
| Cherng G. Ding et al. (2013) | การเติบโตของการลงทุนการจัดหาเงินทุนธุรกิจและการขยายตัวของลูกค้า |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.26 (ต่อ)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|--------------------------|--|
| Optimis (2011) | อัตราการเติบโตของยอดขายขององค์กร |
| T. Ramayah et al. (2011) | ผลลัพธ์และการเติบโตทางการเงินขององค์กร |

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้การเจริญเติบโต (Growth) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การเจริญเติบโต (Growth) หมายถึง อัตราการเติบโตของการลงทุนและการขยายตัวของลูกค้า อัตราการเติบโตของยอดขายขององค์กร ส่งผลให้เกิดการเติบโตทางการเงินขององค์กร

2.5.4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ความหมายของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไว้ดังตารางที่ 2.27

ตารางที่ 2.27 ความหมายการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|---|--|
| โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552) | การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า คือ การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า แล้วจึงนำมาจะทำเป็นกระบวนการในการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความสัมพันธ์ที่ดี ยิ่งขึ้นนำไปสู่รายได้ผลงานในอนาคตที่มากขึ้น |
| Nguyen and Simkin (2013) | การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยในการรักษาลูกค้าไว้ |
| Abdul Alem Mohammed and Basri bin Rashid (2012) | การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า คือวิธีการเชิงกลยุทธ์ที่ให้องค์กรใช้ทรัพยากรภายใน ประกอบด้วย เทคโนโลยี คน และกระบวนการในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขันและประสิทธิภาพขององค์กร |
| Wang & Feng (2012) | การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าที่จะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรซึ่งช่วยในการทำการตลาดและการบริการลูกค้าเพื่อเพิ่มรายได้ให้เกิดขึ้น |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.27 (ต่อ)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|------------------------|--|
| Kotler & Keller (2012) | การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในความพึงพอใจส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับบริษัท |

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายของการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า หมายถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าที่จะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรซึ่งช่วยในการทำตลาดและการบริการลูกค้าเพื่อเพิ่มรายได้ให้เกิดขึ้น

2.5.5 ภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Images)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ ภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Images) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ที่ดี ไว้ดังตารางที่ 2.28

ตารางที่ 2.28 ความหมายของภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Images)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|----------------------|--|
| Keller (2003) | ภาพโดยรวมของแบรนด์มักจะเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น โดยเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้ติดอยู่ในความทรงจำและการจดจำของผู้บริโภค |
| Kotler (2000) | องค์รวมทางความคิดความประทับใจและความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเราจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น |
| O'Shaughnessy (1987) | ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หากลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ด้านบวกก็จะซื้อสินค้านั้น โดยที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าถูกวัดหรือประเมินจากความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคมเกี่ยวกับความประทับใจที่มีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นสัญลักษณ์ในเชิงบวก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.28 (ต่อ)

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | ความหมาย |
|---------------------|---|
| Aaker (1996) | ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถวัดได้จากลักษณะของการเชื่อมโยงของตราสินค้า ได้แก่ ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบและความโดดเด่นของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ ของตราสินค้า |

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Images) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยสะท้อนถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์จะต้องเป็นสัญลักษณ์ในเชิงบวก

2.5.6 สรุปโมเดลประสิทธิภาพองค์กร (Organization Performance)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนมาของตัวแปรประสิทธิภาพองค์กร ซึ่งสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ การเจริญเติบโต (Growth) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Images) ดังภาพที่ 2.18 และตารางที่ 2.29



ภาพที่ 2.22 สรุปโมเดลประสิทธิภาพองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.29 สรุปการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรสังเกตได้ของประสิทธิภาพองค์กร

| นักวิชาการ/ผู้วิจัย | การเจริญเติบโต | การสร้าง ความสัมพันธ์ กับลูกค้า | ภาพลักษณ์ที่ดี |
|-----------------------------------|----------------|---------------------------------------|----------------|
| Fang Yi Lo and Pao Hung Fu (2016) | ✓ | ✓ | ✓ |
| RevtiRamanet al. (2013) | ✓ | | ✓ |
| Ismail Elnihewi et al. (2014) | ✓ | ✓ | ✓ |
| T. Ramayah et al. (2011) | ✓ | ✓ | ✓ |

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิเชษฐ ไทยนิยม (2558) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพร้อมของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ผลการศึกษาพบว่าความพร้อมของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์อยู่ระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการสร้างความเข้มแข็งด้าน Supply Chain Management 2) สถานภาพกิจการที่แตกต่างกันมีระดับความพร้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.053) ปัจจัยภายในด้านบุคลากรและด้านผลผลิตมีความสัมพันธ์กันกับระดับความพร้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) มี 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคลากรด้านผลผลิตและด้านงบประมาณที่ส่งผลกระทบต่อความพร้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ปัญหาอุปสรรคพบว่ามีปัญหาใน 3 ด้านคือด้านบุคลากรด้านผลผลิตด้านงบประมาณ แนวทางการส่งเสริมคือให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือและสนับสนุนอย่างจริงจังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ชนิตา เพชรเยี่ยม และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าตราสินค้าสีเขียวของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการติดฉลากสิ่งแวดล้อมว่ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดีและมีคุณค่าที่รับรู้ความไว้วางใจความภักดีรวมถึงคุณค่าตราสินค้าสีเขียวทั้งหมดอยู่ในระดับมากจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงควรประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยการสร้างองค์ประกอบของตราสินค้าที่สามารถสื่อสารถึงการเป็นตราสินค้าที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม

สมบูรณ์ คงทองวัฒนา และชูวัฒน์ วุฒิเมธ (2558) ศึกษาเรื่อง ต้นแบบประสิทธิภาพการบริหารจัดการของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยผล

การศึกษาพบว่าต้นแบบประสิทธิภาพการบริหารจัดการขงอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่าองค์กรตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคมเป็นสิ่งสำคัญควบคู่กันเช่นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีความปลอดภัยและรักษาสิ่งแวดล้อม โดยที่กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดคู่ค้าหรือภาครัฐ (Legal Responsibility) องค์กรมุ่งส่งเสริมการใช้พลังงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดพร้อมทั้งดำเนินโครงการจิตอาสาพัฒนาชุมชนหรือการปลูกป่าและพัฒนานวัตกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และจากสภาพปัญหาอุปสรรคของการบริหารจัดการเกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อย่างยิ่งยวดและรวดเร็ว มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น การขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ และเสถียรภาพทางการเมืองที่มีความขัดแย้งอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการลงทุน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ให้เกิดประสิทธิภาพมาจากบทบาทของผู้บริหารหรือภาวะผู้นำองค์กร ซึ่งควรมีวิสัยทัศน์ในการบริหาร มีความรู้ความสามารถ มีศักยภาพการนำทีม สามารถสร้างศรัทธาแรงจูงใจให้เกิดการปฏิบัติ โดยที่ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการความรู้ในองค์กร การรักษาแสวงหาหุ้นส่วนทางธุรกิจ และการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถดำเนินการได้ย่อมเป็นผลมาจากผู้บริหารหรือผู้นำที่มีภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันและสามารถคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างถูกต้องซึ่งผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าบุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อายุ และประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ

Narges Delafrooz¹ and Armin Goli (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์: การตลาดสีเขียว ผลการศึกษาพบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบและการสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้างแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างคุณภาพของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว และมูลค่าตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ที่สำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวและภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว

Ming-Kuei Chien and Li-Hsing Shih (2007) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติด้านการจัดการกับผลการดำเนินงานขององค์กรภายใต้สหภาพยุโรปกรณีศึกษาระบบไฟฟ้าและอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในไต้หวันพบว่าบริษัท ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ใช้แนวทางการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวและการจัดซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสมการ โครงสร้างแบบจำลอง (SEM) แสดงให้เห็นว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว มีผลในเชิงบวกทั้งในด้านการเงิน และด้านสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยดังตัวแปรต่อไปนี้

2.7.1 การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม

ในปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) นับว่ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับบริษัท (Pearce and Doh, 2005) โดยการทำ CSR นั้นเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อยอดจากพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคมที่มี 4 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และสาธารณกุศล กล่าวคือ เมื่อองค์กรทำธุรกิจแล้วสามารถดำเนินการให้เกิดผลกำไร ไม่ว่าจะโดยการเพิ่มยอดขาย หรือการลดต้นทุน (ด้านเศรษฐกิจ) แล้วองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ รวมถึงการเสียภาษี (ด้านกฎหมาย) การดำเนินงานทั้งหมดจะต้องทำด้วยความถูกต้องหรือมีจริยธรรม (ด้านจริยธรรม) รวมทั้งสามารถช่วยเหลือสังคมได้อีกด้วย (ด้านสาธารณกุศล) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Marketing) นั้นคือการดำเนินงานขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อของ คน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้มีความสมดุลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และมีจริยธรรมในการอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นปกติสุข และนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาของสมบุรณ์คงทองวัฒนาและยุวัฒน์วุฒิมะธี (2558) พบว่า จากการศึกษาต้นแบบประสิทธิภาพการบริหารจัดการของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่าองค์กรตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคมเป็นสิ่งสำคัญควบคู่กันเช่นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีความปลอดภัยและรักษาสิ่งแวดล้อมโดยที่กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดลูกค้าหรือภาครัฐ (Legal Responsibility) องค์กรมุ่งส่งเสริมการใช้พลังงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดพร้อมทั้งดำเนินโครงการจิตอาสาพัฒนาชุมชนหรือการปลูกป่าและพัฒนานวัตกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม โดยกล่าวได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับ Gholami (2011) ศึกษาแบบการสร้างคุณค่าผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่าการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะต่าง ๆ อาทิการดำเนินการเชิงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่มีความถูกต้องเหมาะสมการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ สามารถสร้างให้เกิดคุณค่ากับองค์กรคือเกิดภาพลักษณ์ที่ดีทั้งต่อสังคมภายในและภายนอกองค์กร และ Hsu (2012) ศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กรและคุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจในประเทศไทยได้พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อชื่อเสียงของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรและคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Ouwersloot and Tudorica (2001) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและภาวะผู้นำเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยสร้างตราสินค้าได้ โดยจะเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และจากการศึกษาของ E. Arkan and S. Güner (2013) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพของบริการมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและเกิดความภักดีของลูกค้า โดยชี้ให้เห็นว่าการตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าและ สามารถใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lai, Chi-Shiun.et.al (2010) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม จะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของอุตสาหกรรม และนอกจากนี้ความมีชื่อเสียงของ บริษัท จากการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับประสิทธิภาพของตราสินค้าโดยความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะเป็นการใช้ทรัพยากรในการดำเนินกิจกรรมเพื่อเพิ่มผลกำไรในระยะยาว (Friedman .1962) ซึ่ง Lou and Bhattacharya (2006); Adeyemo, Oyebamiji and Alimi (2013) สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2556) ได้กล่าวว่าการตลาดเพื่อสังคมจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่มีค่าอันจะนำไปสู่การมีผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรต่อไปดังสมมติฐานดังนี้

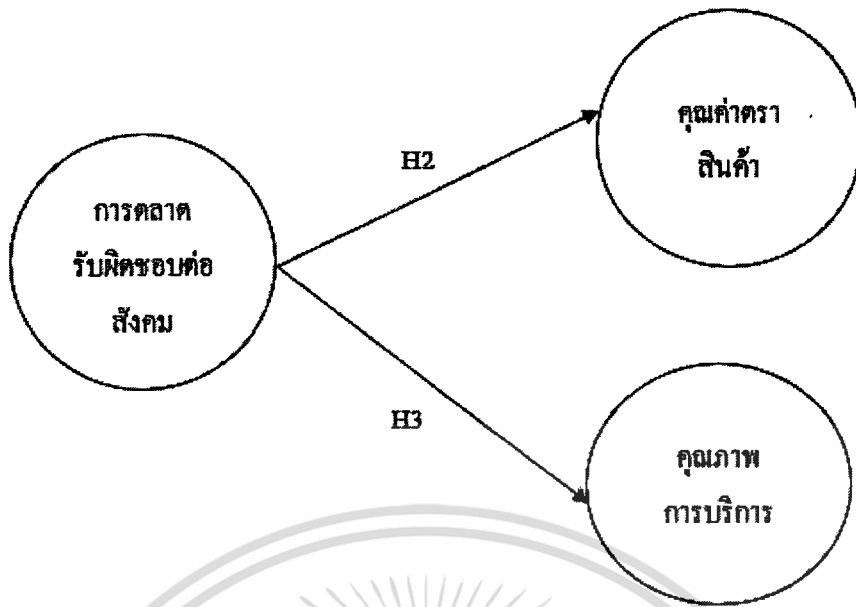
สมมติฐาน 1 การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร



ภาพที่ 2.23 สมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐาน 2 การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐาน 3 การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ



ภาพที่ 2.24 สมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3

2.7.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นการดำเนินการให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกทากุล. 2551) โดยคุณภาพในการบริการมีลักษณะที่มีคุณภาพประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า Rizan (2010) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือที่ประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจและองค์กร ซึ่งคุณภาพในการบริการของผลิตภัณฑ์และบริการจะนำไปสู่การเพิ่มผลประโยชน์ทางให้แก่ธุรกิจ (Ooi, Lin, Tan and Chong .2011) โดยกล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือที่ประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจและองค์กร ซึ่งคุณภาพในการบริการของผลิตภัณฑ์และบริการจะนำไปสู่การเพิ่มผลประโยชน์ทางให้แก่ธุรกิจ

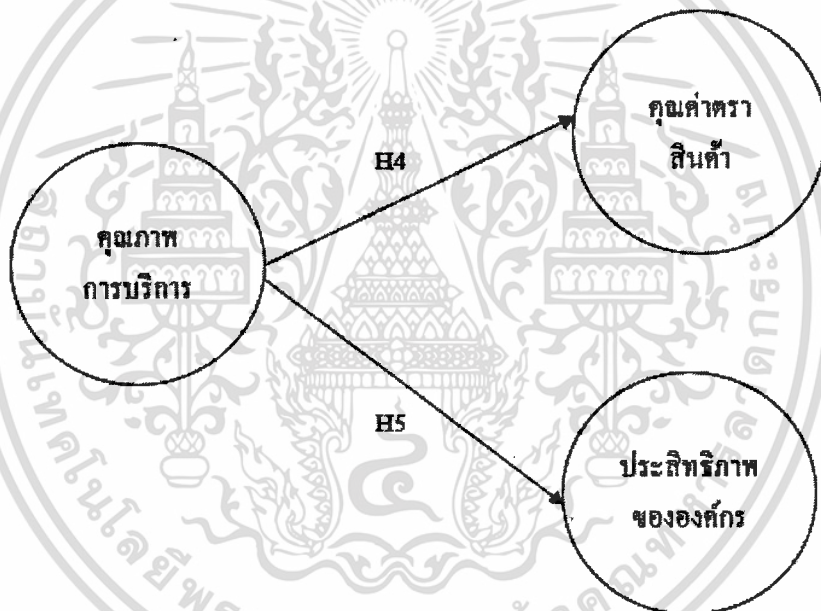
จากการศึกษาของJalal Hanaysha (2016) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของบริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้คุณภาพของบริการยังส่งผลดีต่อทุกมิติของตราสินค้า เช่น การรับรู้ถึงการตระหนักคุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความเป็นผู้นำของตราสินค้าสอดคล้องกับ Ta-Wei (Daniel) Kao , Winston T. Lin (2016) คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความภักดีและคุณค่าตราสินค้า และจากการศึกษาของ Yi-Ting Lin, Nien-Chi Liu (2016) พบว่าจากการศึกษาผลกระทบที่มีต่อประสิทธิภาพในระดับองค์กรหรือระดับองค์กรในการผลิตการให้บริการที่มีคุณภาพมีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับ Yongdong Shi,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Catherine Prentice, Wei He (2014) กล่าวว่า คุณภาพการบริการนั้นจะมีที่ผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าและจะช่วยให้การใช้ทรัพยากรขององค์กรเกิดประสิทธิภาพโดยสอดคล้องกับ Sahny et al, (2006) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการเจริญเติบโตขององค์กรและเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการบริหารจัดการ ซึ่งกล่าวได้ว่า การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับและจะนำไปสู่การมีประสิทธิภาพขององค์กรดังสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 4 คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐาน 5 คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร



ภาพที่ 2.25 สมมติฐานข้อที่ 4 และสมมติฐานข้อที่ 5

2.7.3 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

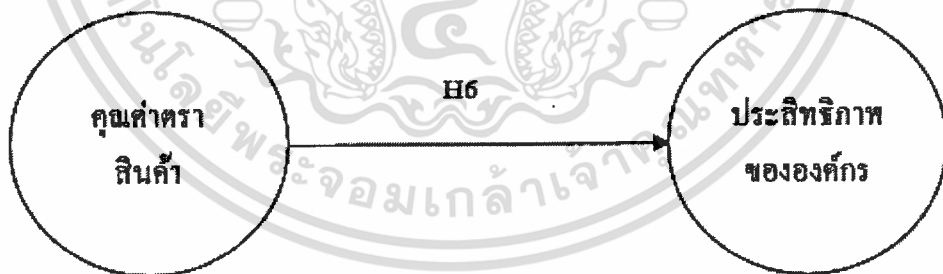
ปัจจุบันตราสินค้าซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดตราสินค้าช่วยให้นักการตลาดแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่นช่วยให้ผู้บริโภคประทับใจสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อซ้ำโดยคุณค่าตราสินค้านั้นต้องอาศัยเวลาและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้าอีกทั้งยังมีความสำคัญมากต่อสินค้าหรือบริการในทุกระดับ (นริศร รักษ์วรรณ และสิริภักดิ์ สิริโท. 2554) ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง และพฤติกรรมที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้น สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างรายได้ และผลกำไรเพิ่มมากขึ้นได้มากกว่าไม่มีตราสินค้าทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง แตกต่างมีความมั่นคง และได้มีความได้เปรียบคู่แข่ง (Keller. 1998)

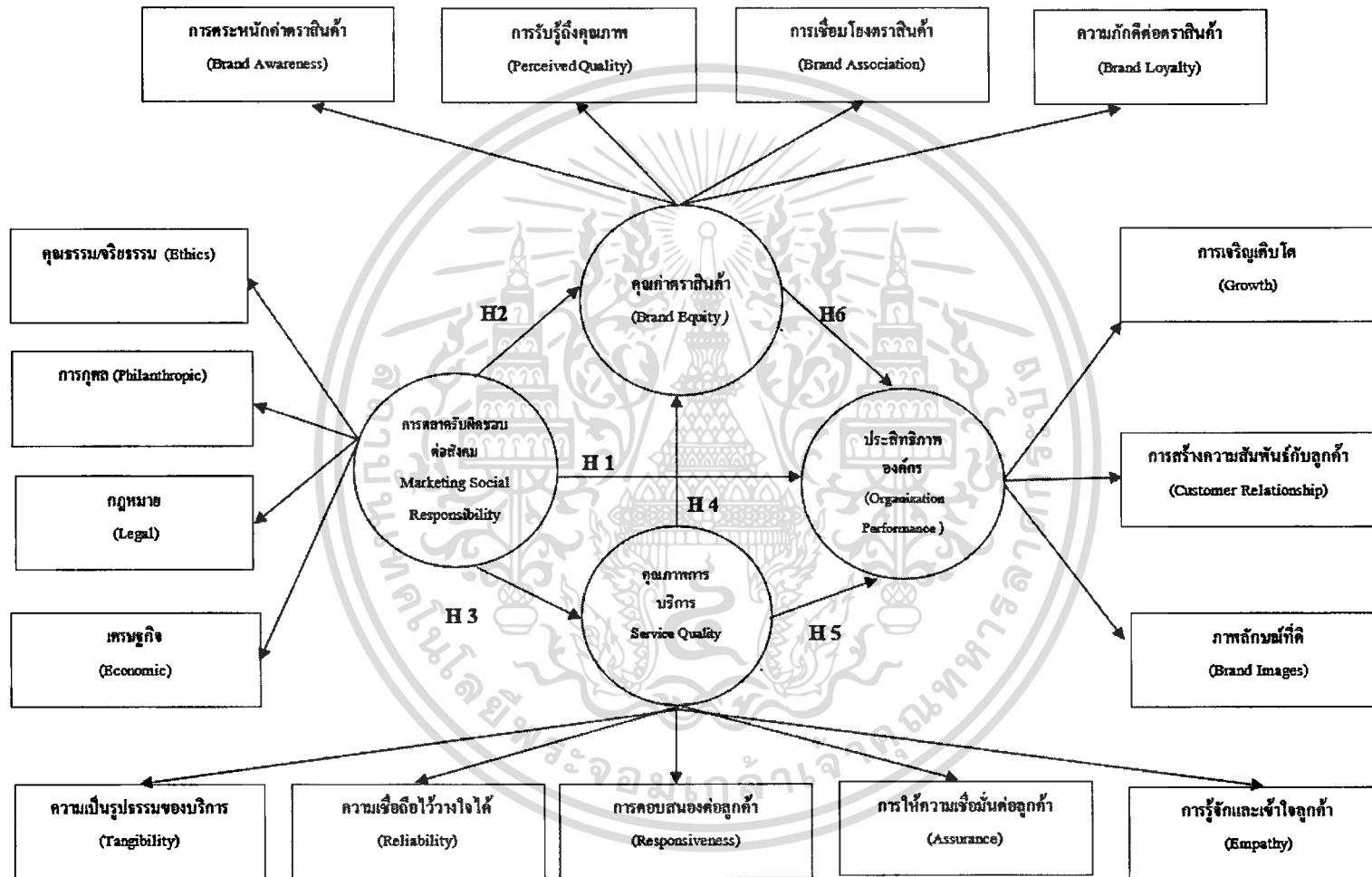
จากการศึกษาของ Hui-Ming Deanna Wang, SanjitSengupta (2011) พบว่าคุณภาพของความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและ นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทซึ่งสอดคล้องกับ Capon (2013) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนถึงข้อดีเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง วิธีนี้จะสอดคล้องกับแนวคิดดั้งเดิมของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและทำให้เกิดผลลัพธ์ของตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนแบ่งของตราสินค้าที่เกิดขึ้นทำให้เกิดข้อดีในการแข่งขันเมื่อองค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากการสร้างตราคุณค่าสินค้าจะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่องค์กร โดยอาจกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าจะส่งผลต่อผลของการดำเนินงานของบริษัท (Morgan et al. 2009) สอดคล้องกับ Vorhies et al. (2011) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพของบริษัท โดย ทั้งนี้ ChiengFayrene Y.L., Goi Chai Lee, (2011) พบว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดน่าสนใจในการทำธุรกิจ โดย คุณค่าตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับความภักดีและส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จและมีข้อดีคือมีความสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัทที่ใช้ในการแข่งขันของ บริษัท สอดคล้องกับ Keller (2013) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้นจะทำให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่งจนมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดดั้งเดิมตามมติฐานนี้

สมมติฐาน 6 คุณค่าตราสินค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร



ภาพที่ 2.26 สมมติฐานข้อที่ 6

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.27 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.9 สมมติฐานงานวิจัย

จากภาพที่ 2.27 จึงสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

2.9.1 สมมติฐาน 1 การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร

2.9.2 สมมติฐาน 2 การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

2.9.3 สมมติฐาน 3 การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ

2.9.4 สมมติฐาน 4 คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อสร้างคุณค่าตราสินค้า

2.9.5 สมมติฐาน 5 คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร

2.9.6 สมมติฐาน 6 คุณค่าตราสินค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้า เป็นแบบ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น งานวิจัย ตำรา หนังสือ วารสารที่เกี่ยวข้อง ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแนวคิด จากกลุ่มตัวอย่างและรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติและรูปแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) โดยมีรายละเอียดการศึกษา ดังนี้

- 3.1 แนวทางที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
- 3.6 สรุป

3.1 แนวทางที่ใช้ในการศึกษา

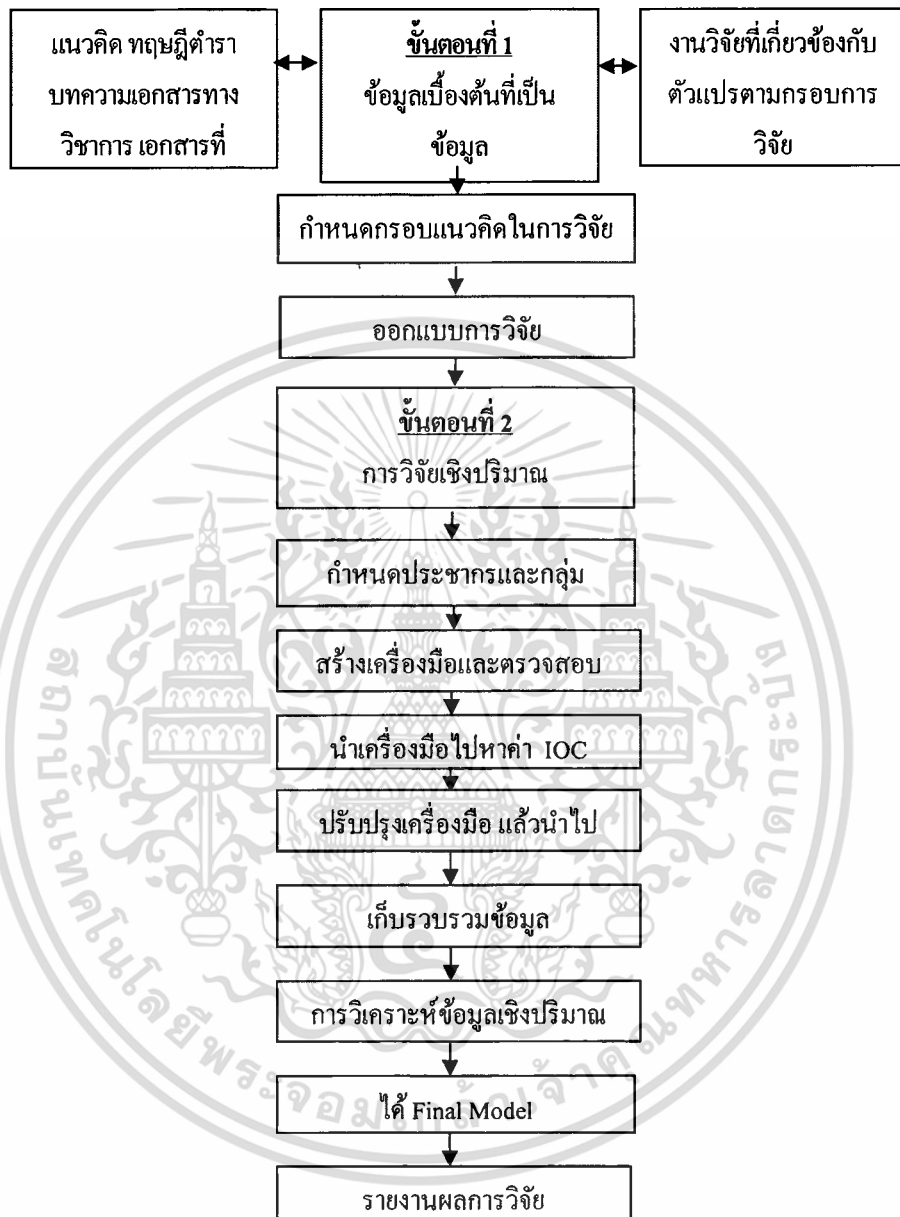
ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการศึกษา ดังนี้

ขั้นที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษา และวิเคราะห์ทฤษฎีตัวแปรทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่วงดุลแนวคิด ทฤษฎี องค์ความรู้ ทำให้ได้กรอบแนวคิดที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย

ขั้นที่ 2 ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ จะดำเนินการ โดยการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแล้ว โดยนำเครื่องมือไปหาค่า IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน แล้วทดลองเก็บจริงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริง ซึ่งประชากร สำหรับการสอบถามครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และหัวหน้างานของสถานประกอบการ ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล สมการ โครงสร้างหรือ Structural Equation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Modeling (SEM) เพื่อให้ได้ตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย



ภาพที่ 3.1 แผนการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้หรือหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของงานวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และหัวหน้างาน ของสถานประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 2,327 โรงงาน (ศูนย์ข้อมูลอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2559) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้ประกอบการ ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

| แบ่งตามผู้ประกอบการ | จำนวนผู้ประกอบการ | | | รวม |
|-----------------------|-------------------|------|------|-------|
| | เล็ก | กลาง | ใหญ่ | |
| Electrical | 270 | 70 | 56 | 396 |
| Electrical Parts | 409 | 156 | 84 | 649 |
| Electronics | 273 | 128 | 154 | 555 |
| Trade | 255 | 41 | 14 | 310 |
| Supporting Industries | 194 | 80 | 42 | 316 |
| Other | 49 | 28 | 24 | 101 |
| รวม | 1,450 | 503 | 374 | 2,327 |

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (2559)

3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร และประยุกต์ใช้รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) หรือการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร การวิจัยสหสัมพันธ์ที่วิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูง และมีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ควบคู่กับจำนวนตัวแปรสังเกตได้ที่เกี่ยวข้อง การกำหนดการประมาณค่าของขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นอัตราส่วนต่อจำนวนตัวแปร Stevens J. (1986) ได้กล่าวว่าจะต้องพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการค่าประมาณโดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาควรจะเป็นอัตราส่วน 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร Schumacker and Lomax (2010) ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM)

ต้องมีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใหญ่กว่าการวิเคราะห์ด้วยแนวทางอื่น เพื่อให้การประมาณค่าที่ถูกต้อง และสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดี โดยให้ใช้เกณฑ์อัตราส่วน 20 เท่าต่อจำนวนตัวแปร และ Hair (2006) ได้กล่าวว่าต้องพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์อัตราส่วน 5-20 เท่าต่อจำนวนตัวแปร งานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนพารามิเตอร์อิสระ หรือตัวแปรอิสระจำนวน 16 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตามข้อกำหนดทั้งหมดเท่ากับ 320 ตัวอย่าง ($16 \times 20 = 320$ ตัวอย่าง) ซึ่งจัดว่าเป็นขนาดตัวอย่างในระดับที่เหมาะสม

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างผู้ประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

| แบ่งตาม ผู้ประกอบการ | จำนวน ผู้ประกอบการ | จำนวนผู้ประกอบการ | | | จำนวน กลุ่มตัวอย่าง รวม | สัดส่วน |
|-------------------------|-----------------------|-------------------|------|------|-------------------------------|---------|
| | | เล็ก | กลาง | ใหญ่ | | |
| Electrical | 396 | 36 | 10 | 8 | 54 | 16.88 |
| Electrical Parts | 649 | 56 | 21 | 12 | 89 | 27.81 |
| Electronics | 555 | 37 | 18 | 21 | 76 | 23.75 |
| Trade | 310 | 35 | 6 | 2 | 43 | 13.44 |
| Supporting Industries | 316 | 27 | 11 | 6 | 44 | 13.75 |
| Other | 101 | 7 | 4 | 3 | 14 | 4.37 |
| รวม | 2,327 | 199 | 69 | 51 | 320 | 100 |

การเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบความน่าจะเป็น (Probability) จากตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนผู้ประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวนทั้งหมด 2,327 โรงงาน (ศูนย์ข้อมูลอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2559) ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แล้วใช้วิธีการเทียบบัญญัติไตรยางค์จำนวนผู้ประกอบการออกมาเป็นสัดส่วน ด้วยการสร้างกรอบในการบัญญัติไตรยางค์แบบแปรผันตรง จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 320 โรงงาน และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร ผู้จัดการ และหัวหน้า ซึ่งต้องมีประสบการณ์ในการทำงาน 1 ปีขึ้นไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสร้างแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ (7-point Likert Scale Likert (1970) โดยข้อความต่าง ๆ เป็นการปรับใช้มาตราวัดบางส่วนของนักวิชาการที่มีอยู่เดิม รวมถึงการรวบรวมหรือเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดในการสร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-7 คะแนนดังนี้

"7" คะแนน หมายถึง พฤติกรรมที่ได้ทำและดำเนินกิจกรรมของสถานประกอบการในอุตสาหกรรม เกิดขึ้นมากที่สุด

"6" คะแนน หมายถึง พฤติกรรมที่ได้ทำและดำเนินกิจกรรมของสถานประกอบการในอุตสาหกรรม เกิดขึ้นมาก

"5" คะแนน หมายถึง พฤติกรรมที่ได้ทำและดำเนินกิจกรรมของสถานประกอบการในอุตสาหกรรม เกิดขึ้นค่อนข้างมาก

"4" คะแนน หมายถึง พฤติกรรมที่ได้ทำและดำเนินกิจกรรมของสถานประกอบการในอุตสาหกรรม เกิดขึ้นปานกลาง

"3" คะแนน หมายถึง พฤติกรรมที่ได้ทำและดำเนินกิจกรรมของสถานประกอบการในอุตสาหกรรม เกิดขึ้นค่อนข้างน้อย

"2" คะแนน หมายถึง พฤติกรรมที่ได้ทำและดำเนินกิจกรรมของสถานประกอบการในอุตสาหกรรม เกิดขึ้นน้อย

"1" คะแนน หมายถึง พฤติกรรมที่ได้ทำและดำเนินกิจกรรมของสถานประกอบการในอุตสาหกรรม เกิดขึ้นน้อยที่สุด

การตีความค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้จากมาตรวัดในลักษณะข้างต้น มีเกณฑ์ในการหาช่วงอันตรภาคชั้น ตามหลักการวิธีแบ่งชั้นตามรายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(7-1)}{7} \\ &= 0.85 \end{aligned} \quad (3.1)$$

จากการคำนวณพบว่า ความห่างแต่ละช่วงเท่ากับ 0.85 จึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินตัวแปรต่าง ๆ ตามตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลผลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัย

| ระดับคะแนนเฉลี่ย | ระดับของตัวแปร |
|------------------|----------------|
| 6.11-7.00 | มากที่สุด |
| 5.26-6.10 | มาก |
| 4.45-5.25 | ค่อนข้างมาก |
| 3.56-4.44 | ปานกลาง |
| 2.71-3.55 | ค่อนข้างน้อย |
| 1.86-2.70 | น้อย |
| 1.00-1.85 | น้อยที่สุด |

3.3.1 การดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Context Validity)

เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ตลอดจนภาษาที่ใช้ เพื่อให้แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นหาความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 5 ท่าน ประกอบด้วย

- 1) นายพงษ์ธร กาญจนพิบูลย์
ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม บริษัท กันยงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด
- 2) นายเกียรติคุณ สมสกุล
Assistance General Manager บริษัท ไทยซัมมิท เคเบิล แอน พาร์ท (นิคมปิ่นทอง 2)
- 3) นางสาวหทัย ฤกษ์อุดมสิน
ผู้จัดการฝ่าย บริษัท แคนนอน ไฮ-เทค (ประเทศไทย)
- 4) คุณเมธาวดี เข็มทอง
ผู้จัดการ บริษัท แคล-คอมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- 5) ดร.วรวิทย์ จิรัฐติเจริญ วิศวกรเชี่ยวชาญ

กองพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา กับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item – Objective Congruence : IOC) แล้วดำเนินการคัดเลือก ข้อคำถามเฉพาะข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 เท่านั้น โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.2)$$

R = ค่าคะแนนความสอดคล้อง

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการให้ค่าคะแนน เป็นดังนี้

1 = สอดคล้อง

0 = ไม่แน่ใจ

-1 = ไม่สอดคล้อง

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบวัดแต่ละฉบับที่ได้หาค่าความเที่ยงตรงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริหาร ผู้จัดการ และหัวหน้างานในบริษัทเอกชนและในหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อในข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดเชิงจิตพิสัย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (r) เป็นบวก ต้องได้ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ในการใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลสเกลแบบช่วงโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็น Likert Scale (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \quad (3.3)$$

เมื่อ α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

k = จำนวนข้อคำถามในเครื่องมือ

s_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

s_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามรวมของผู้ตอบทั้งหมด

การแปลความหมายหากค่า α อยู่ระหว่าง 0.50-0.65 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง หากมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง หากค่าอัลฟามีค่าต่ำกว่า 0.50 ถือว่ามีความเชื่อถือได้น้อย

ผู้วิจัยยังวัดด้วยวิธีอื่นขนานกัน ไปด้วยความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) อีกครั้งตามวิธีที่กระทำในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

3.3.2 การสร้างมาตรวัด

การวิจัยครั้งนี้แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือซึ่งได้มาจากงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลาย ๆ แห่ง แล้วสร้างขึ้นตามกรอบแนวความคิด เพื่อวิเคราะห์ความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Validity Test) ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การสร้างมาตรวัดและพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย

| ตัวแปร | ตัวแปรประจักษ์ | การพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย | จำนวนข้อ |
|--|---|---|----------|
| ตัวแปรแฝงภายนอก | | | |
| การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Marketing) | คุณธรรม/จริยธรรม (Ethics) การกุศล (Philanthropic) กฎหมาย (Legal) เศรษฐกิจ (Economic) | Carroll (1979); LuuTrong Tuan (2012); Arikan, E. and Guner S. (2013); Sinha (2015); Hopkins (2007); เสนาะ ดิยาวี (2551); อนุวัต สงสม (2559) | 12 |
| ตัวแปรคั่นกลาง | | | |
| การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) | การตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) | อนุชิต ศิริกิจ (2550); วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552); LuuTrong Tuan (2012); Aaker(1996); Kotler(2009); Schiffman&Kanuk, 2007 | 12 |
| คุณภาพการบริการ Service Quality | ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) | Attiea A. Marie.et.al (2014); Gambo, Musa K. K. FNIMN, MCIM, arpa (2013); Hong Jiang (2013); Ashfaq Ahmad (2010) | 15 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

| ตัวแปร | ตัวแปรประจักษ์ | การพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย | จำนวนข้อ |
|---|---|---|----------|
| ตัวแปรแฝงภายใน | | | |
| ประสิทธิภาพองค์กร (Organization Performance) | การเจริญเติบโต (Growth) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Images) | Fang Yi Lo and Pao Hung Fu (2016); Chien-Chiang Lee et al., (2014); Revti Raman et al. (2013); Ismail Elnihewi et al., (2014); T. Ramayah et al. (2011) | 9 |
| รวม | | | 48 |

3.3.3 โครงสร้างเครื่องมือและแบบสอบถาม

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงานปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงาน และระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Norminal Scale) มาตรอันดับ (Ordinal Scale) ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 โครงสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

| รายละเอียด | จำนวนข้อ | ข้อที่ | รูปแบบ/ มาตรวัด |
|---|----------|--------|-----------------------------------|
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม | 5 | | |
| 1.1 เพศ | 1 | 1 | มาตร นามบัญญัติ/ มาตรอันดับ |
| 1.2 อายุ | 1 | 2 | |
| 1.3 ระดับการศึกษา | 1 | 3 | |
| 1.4 ตำแหน่งงานปัจจุบัน | 1 | 4 | |
| 1.5 ประสบการณ์ในการทำงานของท่าน | 1 | 5 | |
| 1.6 รูปแบบธุรกิจ | 1 | 6 | |
| 1.7 ลูกค้าหลักของกิจการ | 1 | 7 | |
| 1.8 ประเภทธุรกิจ | 1 | 8 | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Marketing) ใช้มาตรวัดแบบมาตราอันดับ.(Ordinal Scale) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 3.6 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Marketing)

| ข้อความ | เห็นด้วยมากที่สุด (7) | เห็นด้วยมาก (6) | เห็นด้วยค่อนข้างมาก (5) | เห็นด้วยปานกลาง (4) | เห็นด้วยค่อนข้างน้อย (3) | เห็นด้วยน้อย (2) | เห็นด้วยน้อยที่สุด (1) |
|---|-----------------------|-----------------|-------------------------|---------------------|--------------------------|------------------|------------------------|
| 0 สินค้าระบุคุณสมบัติตัวสินค้าตรงกับที่กล่าวอ้าง | | | | | | | |
| 00 การบริจาคเงินสมทบทุนเพื่อก่อตั้งสถานศึกษาเพิ่มพูนการเรียนรู้ | | | | | | | |
| 000 บริษัทการชำระภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย | | | | | | | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ใช้มาตรวัดแบบมาตราอันดับ (Ordinal Scale) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 3.7 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

| ข้อความ | เห็นด้วยมากที่สุด (7) | เห็นด้วยมาก (6) | เห็นด้วยค่อนข้างมาก (5) | เห็นด้วยปานกลาง (4) | เห็นด้วยค่อนข้างน้อย (3) | เห็นด้วยน้อย (2) | เห็นด้วยน้อยที่สุด (1) |
|--|-----------------------|-----------------|-------------------------|---------------------|--------------------------|------------------|------------------------|
| 0 สินค้ามีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ | | | | | | | |
| 00 สินค้ามีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าของบริษัทอื่น | | | | | | | |

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

| ข้อความ | เห็นด้วยมากที่สุด (7) | เห็นด้วยมาก (6) | เห็นด้วยค่อนข้างมาก (5) | เห็นด้วยปานกลาง (4) | เห็นด้วยค่อนข้างน้อย (3) | เห็นด้วยน้อย (2) | เห็นด้วยน้อยที่สุด (1) |
|--|-----------------------|-----------------|-------------------------|---------------------|--------------------------|------------------|------------------------|
| 000 สิ้นค้าสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ ภูมิฐานของผู้ใช้งาน | | | | | | | |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ใช้มาตรวัดแบบ
มาตราอันดับ (Ordinal Scale) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 3.8 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality)

| ข้อความ | เห็นด้วยมากที่สุด (7) | เห็นด้วยมาก (6) | เห็นด้วยค่อนข้างมาก (5) | เห็นด้วยปานกลาง (4) | เห็นด้วยค่อนข้างน้อย (3) | เห็นด้วยน้อย (2) | เห็นด้วยน้อยที่สุด (1) |
|---|-----------------------|-----------------|-------------------------|---------------------|--------------------------|------------------|------------------------|
| 0 พนักงานของบริษัทมีความรู้ความสามารถ ทักษะในการให้บริการที่จะตอบปัญหาหรือข้อ สงสัยต่าง ๆ ของลูกค้า | | | | | | | |
| 00 บริษัทมีความสามารถในการเข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี | | | | | | | |
| 000 บริษัทมีการสร้างความ มั่นใจในผลิตภัณฑ์และการให้บริการได้ | | | | | | | |

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพองค์กร (Organization Performance) ใช้
มาตรวัดแบบมาตราอันดับ (Ordinal Scale) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.9 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปรประสิทธิภาพองค์กร (Organization Performance)

| ข้อความ | เห็นด้วยมากที่สุด (7) | เห็นด้วยมาก (6) | เห็นด้วยค่อนข้างมาก (5) | เห็นด้วยปานกลาง (4) | เห็นด้วยค่อนข้างน้อย (3) | เห็นด้วยน้อย (2) | เห็นด้วยน้อยที่สุด (1) |
|--|-----------------------|-----------------|-------------------------|---------------------|--------------------------|------------------|------------------------|
| 0 มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน เชื่อมโยงระหว่างบริษัทกับลูกค้าทำให้เกิดความสะดวกในการดำเนินงาน | | | | | | | |
| 00 มีการประเมินผลการดำเนินงานในระดับผลผลิต หรือผลลัพธ์ ขององค์กรว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด | | | | | | | |
| 000 มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการอย่างมีเอกลักษณ์ | | | | | | | |

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

1) ขอหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานบัณฑิตศึกษาเพื่อขออนุญาต และขอความอนุเคราะห์จากผู้บริหาร ผู้จัดการ และหัวหน้างานอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

2) นำแบบสอบถามไปถามผู้บริหาร ผู้จัดการ และหัวหน้างานสถานประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน โรงงาน 320 คน จนครบตามจำนวน

3) นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เอกสาร หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลสถิติ จากสถาบันต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ในการสร้างองค์ความรู้เพื่อใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปร โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ ดังนี้

1) สถิติพรรณนา จะเป็นการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะค่าตอบของ แบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรม SPSS เพื่ออธิบายในรูปแบบของ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) โดยใช้โปรแกรม SPSS และ AMOS โค้งการแจกแจง ปกติมีค่า $SK = 0$ ถ้า $SK > 0$ (มีค่าเป็นบวก) หมายถึง โค้งเบ้ขวาหรือเบ้ขวาทางบวก ข้อมูลจะอยู่ หนาแน่นบริเวณค่าต่ำ ๆ และถ้า $SK < 0$ (มีค่าเป็นลบ) หมายถึง โค้งเบ้ซ้าย แสดงว่า ข้อมูลจะอยู่ หนาแน่นบริเวณค่าสูง ๆ และหาก $KU = 3$ (หรือ $KU-3$ มีค่าเป็นศูนย์) หมายถึง เป็นโค้งแจกแจง แบบ Mesokurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดสูงปานกลาง ถ้า $KU > 3$ (หรือ $KU-3$ มีค่า เป็นบวก) หมายถึง เป็นโค้งแจกแจงแบบ Leptokurtic หรือเป็นโค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดสูง โค้ง และหาก $KU < 3$ (หรือ $KU-3$ มีค่าเป็นลบ) หมายถึง เป็นโค้งแจกแจงแบบ Platykurtic หรือ โค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดเตี้ยแบน นอกจากนี้ยังตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลว่า ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากสถิติทดสอบ Kolmogorov-Sminov Test (Kline. 2011)

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรเพื่อ ดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และพิจารณาสภาพปัญหาที่อาจเกิดจากการผันแปรร่วมกัน มากเกินไป (Multicollinearity) ดังนี้

2.1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ Bivariate Correlation ของตัวแปรที่นำมา วิเคราะห์ในโมเดล โดยค่าความสัมพันธ์ไม่ควรมีค่ามากกว่า 0.8 (Schroeder. 1990) สำหรับเกณฑ์ที่ ใช้ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตามตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.10 ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) | ระดับความสัมพันธ์ |
|-------------------------------|--|
| $r > 0.8$ | ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือสูงมาก |
| $0.6 < r < 0.8$ | ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง |
| $0.4 < r < 0.6$ | ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง |
| $0.2 < r < 0.4$ | ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ |
| $r < 0.2$ | ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ |

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540)

2.2) ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยพิจารณาเกณฑ์ค่า Tolerance จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และค่า $VIF \leq 10$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) เพื่อตรวจสอบว่าไม่เกิดปัญหาความผันแปรร่วม (Multicollinearity) เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพมุมมองด้านลูกค้าของผู้ประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

3) ตรวจสอบความสอดคล้องของกรอบแนวคิดสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้สร้างมาจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equations Model : SEM) เพื่อตอบคำถามวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Model Causality) ซึ่งใช้เทคนิควิเคราะห์ต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ เป็นไปตามคุณสมบัติระดับการวัด โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) ผู้วิจัยควรมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีการวัดแบบ Reflective และ Formative เสียก่อน เพื่อประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการกำหนดโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้กับตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่การตีความและสรุปผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

4) รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555) อธิบายว่า SEM คือ โมเดลที่เกิดจากการรวมตัวของหลักการของสถิติการวิเคราะห์ 2 ประเภทเข้าด้วยกัน คือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) Hair et. al. (2006) อธิบายว่าโมเดลสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรพหุ ซึ่งได้รวมการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เข้าด้วยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์การผันแปรร่วมในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความผันแปรของตัวแปรทั้งหมดโดยศึกษาเป็นภาพรวมตามรูปสมการ เพื่อยืนยันความถูกต้องสมบูรณ์ หรือความล้มเหลวของการนำตัวแปรชีวิต หรือตัวแปรเชิงประจักษ์มาใช้ในการสร้างตัวแปรเชิงทฤษฎี ตลอดจนค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยขอเสนอในตารางที่ 3.11

ตารางที่ 3.11 ค่าสถิติในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

| สถิติที่เกี่ยวข้อง | สัญลักษณ์ | วัตถุประสงค์ | เกณฑ์ |
|---|-----------|--|---------------------------------------|
| Chi-square | X^2 | เพื่อยืนยันสมมติฐาน คือ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ | Ns.($p>.05$) |
| Relative Chi-square | X^2/df | ตรวจสอบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ | $X^2/df < 2.00$ สอดคล้อง กลมกลืนดี |
| Goodness of Fit Index | GFI | เพื่อวัดระดับความกลมกลืนโดยมีค่าระหว่าง 0-1.00 | >0.95 สอดคล้อง กลมกลืนดี |
| Comparative Fit Index | CFI | เพื่อวัดระดับความกลมกลืนโดยมีค่าระหว่าง 0-1.00 | >0.95 สอดคล้อง กลมกลืนดี |
| Normal Fit Index | NFI | เพื่อวัดระดับความกลมกลืนโดยมีค่าระหว่าง 0-1.00 | >0.95 สอดคล้อง กลมกลืนดี |
| Adjusted Goodness of Fit Index | AGFI | เพื่อวัดระดับความกลมกลืนโดยมีค่าระหว่าง 0-1.00 | >0.95 สอดคล้อง กลมกลืนดี |
| Standardized Root Mean square Residual | SRMR | เพื่อบอกค่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐานโดยมีค่าระหว่าง 0-1.00 | <0.05 มีความกลมกลืน |
| Root Mean Square Error of Approximation | RMSEA | เพื่อบอกค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดลในรูปของค่ารากเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณมีค่าระหว่าง 0-1.00 | <0.05 สอดคล้อง กลมกลืนดี |

ที่มา : Joreskog and sorbom. (1989); Hair et al. (2006); Schumacker & Lomax (2010)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 สรุป

การวิจัยเรื่องการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศ และงานวิจัยต่างประเทศ โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมมาดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยอาศัยผู้ชำนาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ท่าน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความชัดเจนทางด้านภาษา ใช้แบบประเมินความสอดคล้องได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 30 ราย และนำเอาผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha ซึ่งได้ค่า Cronbach's Alpha 0.933 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความน่าเชื่อถือสูงหลังจากที่ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้บริการเว็บไซต์แบบสอบถามออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ส่วนตัวของผู้วิจัย และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองตามสถานประกอบการ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามทั้ง 2 วิธีมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สถิติพรรณนา และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรใน โมเดลรวมถึงการวิเคราะห์เส้นทาง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และใช้สถิติโมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลตามกรอบแนวคิดในการวิจัยข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยใช้โปรแกรมทางสถิติการวิจัยจำนวน 2 โปรแกรมในการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล คือ โปรแกรม SPSS และ โปรแกรม AMOS

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของการพัฒนาตัวแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนาตัวแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยคือ เชิงปริมาณ โดยกำหนดตัวแปร ดังตารางที่ 4.1 และมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงและความเชื่อมั่นของข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- 4.3 สถิติพื้นฐานของตัวแปร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด
- 4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุป

ตารางที่ 4.1 กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| ตัวแปร | ตัวแปรสังเกตได้ | กำหนดตัวแปร |
|---|--|---------------|
| การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) | 1) คุณธรรม/จริยธรรม (Ethics) | Ethic |
| | 2) การกุศล (Philanthropic) | Philanthropic |
| | 3) กฎหมาย (Legal) | Legal |
| | 4) เศรษฐกิจ (Economic) | Economic |
| การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) | 1) การตระหนักค่าตราสินค้า (Brand Awareness) | Awareness |
| | 2) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) | Quality |
| | 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) | Association |
| | 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) | Loyalty |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ตัวแปร | ตัวแปรสังเกตได้ | กำหนดตัวแปร |
|---|---|----------------|
| คุณภาพการบริการ (Service Quality) | 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) | Tangibility |
| | 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) | Reliability |
| | 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) | Responsiveness |
| | 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) | Assurance |
| | 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) | Empathy |
| ประสิทธิภาพ ขององค์กร (Organization Performance) | 1) การเจริญเติบโต (Growth) | Growth |
| | 2) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) | Relationship |
| | 3) ภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Images) | Images |

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงและความเชื่อมั่นของข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริหาร ผู้จัดการ และหัวหน้างาน อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ การมาตรวัดเป็นแบบ 7-Point Likert Scale (Likert, 1970) ซึ่งได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพัฒนาเป็นข้อคำถามสำหรับตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริหาร ผู้จัดการ และหัวหน้างาน ซึ่งต้องมีประสบการณ์ในการทำงาน 1 ปีขึ้นไปในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามแล้วเก็บรวบรวมครบจำนวน 320 คนเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์แล้วพัฒนาตัวแบบการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย การทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการหาค่าสถิติ เพื่อสนับสนุนและยืนยันคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยที่เป็นไปตามมาตรฐานของการทดสอบทางสถิติ (Hair et al. 2010) ดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือครั้งนี้ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน (ดังแสดงในบทที่ 3) พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาและลงคะแนน โดยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (IOC) ใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าข้อคำถาม จำนวน 56 ข้อผ่านเกณฑ์โดยทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.50–1.00

4.1.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

การตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation : CITC) ก็จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า 0.5 (Hair et al. 2010) ผลการตรวจสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.572-0.904 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และตรวจสอบความเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยรวมพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.933 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ความเชื่อมั่นของข้อมูล

| ตัวแปร | ตัวแปรสังเกตได้ | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha |
|--|---------------------------------|--------------------------------------|---------------------|
| การตลาดรับผิดชอบ ต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) | 1) คุณธรรม/จริยธรรม | .698 | .905 |
| | 2) การกุศล | .741 | |
| | 3) กฎหมาย | .674 | |
| | 4) เศรษฐกิจ | .758 | |
| การสร้างคุณค่า ตราสินค้า (Brand Equity) | 1) การตระหนักค่าตราสินค้า | .572 | .874 |
| | 2) การรับรู้ถึงคุณภาพ | .644 | |
| | 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า | .699 | |
| | 4) ความภักดีต่อตราสินค้า | .715 | |
| คุณภาพการบริการ (Service Quality) | 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ | .789 | .935 |
| | 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ | .720 | |
| | 3) การตอบสนองต่อลูกค้า | .831 | |
| | 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า | .738 | |
| | 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า | .812 | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| ตัวแปร | ตัวแปรสังเกตได้ | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha |
|--|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------|
| ประสิทธิภาพของ องค์กร (Organization Performance) | 1) การเจริญเติบโต | .849 | .951 |
| | 2) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า | .904 | |
| | 3) ภาพลักษณ์ที่ดี | .787 | |
| ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha | | .933 | |

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ส่งไปยังผู้บริหาร ผู้จัดการ และหัวหน้างานของบริษัทในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 320 และได้รับจนครบตามจำนวนที่ได้กำหนด ตัวอย่าง คือ จำนวน 20 เท่าของตัวแปร การวิเคราะห์ของข้อมูลทั่วไปดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป | | ความถี่ (n=320) | ร้อยละ |
|--------------------------|-----------------|-----------------|--------|
| เพศ | ชาย | 208 | 65.00 |
| | หญิง | 112 | 35.00 |
| อายุ | ต่ำกว่า 30 ปี | 12 | 3.75 |
| | 30-40 ปี | 78 | 24.38 |
| | 41-50 ปี | 189 | 59.06 |
| | มากกว่า 50 ปี | 41 | 12.81 |
| ระดับการศึกษา สูงสุด | ปริญญาตรี | 170 | 53.13 |
| | ปริญญาโท | 146 | 45.63 |
| | สูงกว่าปริญญาโท | 4 | 1.25 |
| ตำแหน่งงาน ปัจจุบัน | ผู้บริหาร | 143 | 44.69 |
| | ผู้จัดการ | 152 | 47.50 |
| | หัวหน้างาน | 25 | 7.81 |
| ประสบการณ์ใน การทำงาน | 1-9 ปี | 52 | 16.25 |
| | 10-20 ปี | 74 | 23.13 |
| | 21-30 ปี | 123 | 38.44 |
| | มากกว่า 30 ปี | 71 | 22.19 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | | ความถี่ (n=320) | ร้อยละ |
|--------------|-----------------------|-----------------|--------|
| ประเภทธุรกิจ | Electrical | 54 | 16.88 |
| | Electrical Parts | 89 | 27.81 |
| | Electronics | 76 | 23.75 |
| | Trade | 43 | 13.44 |
| | Supporting Industries | 44 | 13.75 |
| | อื่น ๆ | 14 | 4.37 |

การสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด ตำแหน่งงานปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงาน และประเภทธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บมาได้นั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละของข้อมูล

จากตาราง 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 โดยส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.06 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.38 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.81 อายุต่ำกว่า 30 ปีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.13 รองลงมาคือ ปริญญาโทจำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.63 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25 ส่วนมากการดำรงตำแหน่งผู้จัดการ จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาได้แก่ผู้บริหารจำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.69 หัวหน้างานจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.81 ประสบการณ์ในการทำงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.44 รองลงมาประสบการณ์ในการทำงาน ระหว่าง 10-20 ปีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.13 ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 30 ปีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.19 ประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 โดยประเภทธุรกิจส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ Electrical Parts จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.81 รองลงมาคือ Electronics จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75 Electrical จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.88 Supporting Industries จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.75 Trade จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.44 และ ธุรกิจอื่น ๆ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.37 ตามลำดับ

4.3 สถิติพื้นฐานของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย ดังตารางที่ 4.4-4.7 โดยนำเสนอสถิติขั้นพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้งของตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือประสิทธิภาพขององค์กร (Organization Performance) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variable) ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ได้แก่ การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) การวิเคราะห์ตัวชี้วัดของตัวแปรใช้เกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

| | | |
|-----------|---------|-------------------|
| 6.11-7.00 | เท่ากับ | ระดับมากที่สุด |
| 5.26-6.10 | เท่ากับ | ระดับมาก |
| 4.45-5.25 | เท่ากับ | ระดับค่อนข้างมาก |
| 3.56-4.44 | เท่ากับ | ระดับปานกลาง |
| 2.71-3.55 | เท่ากับ | ระดับค่อนข้างน้อย |
| 1.86-2.70 | เท่ากับ | ระดับน้อย |
| 1.00-1.85 | เท่ากับ | ระดับน้อยที่สุด |

4.3.1 ค่าสถิติพื้นฐานของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม

การวิเคราะห์ตัวแปรด้วยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้งของตัวแปรการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ 1) ด้านคุณธรรม/จริยธรรม 2) ด้านการกุศล 3) ด้านกฎหมาย 4) ด้านเศรษฐกิจ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติพื้นฐานของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม

| ปัจจัย | \bar{X} | SD. | ความเบ้ | ความโค้ง | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|-------|---------|----------|------------------|
| ด้านคุณธรรม/จริยธรรม | 5.49 | .981 | -.600 | -.077 | มาก |
| 1.บริษัทของท่านมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง คู่แข่งในราคาที่เหมาะสม | 5.53 | 1.067 | -.501 | -.071 | มาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| ปัจจัย | \bar{X} | SD. | ความเบ้ | ความโด่ง | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|-------|---------|----------|------------------|
| 2.บริษัทของท่านมีผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและรักษาสิ่งแวดล้อม | 5.43 | 1.120 | -.662 | .457 | มาก |
| 3.บริษัทของท่านมีผลิตภัณฑ์ที่ระบุคุณสมบัติตรงกับที่กล่าวอ้างอย่างครบถ้วน ถูกต้อง | 5.52 | 1.182 | -.486 | -.356 | มาก |
| ด้านการกุศล | 5.68 | .956 | -.820 | .434 | มาก |
| 4.บริษัทของท่านมีการบริจาคเงินสมทบทุนเพื่อก่อตั้ง สถานการศึกษา เพิ่มพูนการเรียนรู้ | 5.63 | 1.015 | -.533 | -.096 | มาก |
| 5.บริษัทของท่านมีโครงการจิตอาสาพัฒนาชุมชนหรือการปลูกป่าและพัฒนาอนุรักษ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม | 5.64 | 1.231 | -1.062 | 1.103 | มาก |
| 6.บริษัทของท่านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่นการเสริมสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและการบริจาคสิ่งบรรเทาสาธารณภัย | 5.79 | 1.090 | -.678 | -.254 | มาก |
| ด้านกฎหมาย | 5.49 | 1.094 | -1.229 | 2.643 | มาก |
| 7.บริษัทของท่านมีการชำระภาษีอย่างถูกต้องตาม กฎหมายกำหนด | 5.34 | 1.246 | -.922 | 1.217 | มาก |
| 8.บริษัทของท่านมีกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ ปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนด | 5.56 | 1.148 | -1.069 | 2.075 | มาก |
| 9.บริษัทของท่านมีการดำเนินธุรกิจตามระเบียบที่ประกาศใช้โดยรัฐบาล | 5.57 | 1.270 | -1.127 | 1.440 | มาก |
| ด้านเศรษฐกิจ | 5.72 | .966 | -1.059 | 1.345 | มาก |
| 10.บริษัทของท่านมีการดำเนินธุรกิจที่เน้นให้เกิดกำไรเพื่อเป็นการรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น | 5.68 | 1.056 | -.677 | .070 | มาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| ปัจจัย | \bar{X} | SD. | ความเบ้ | ความโด่ง | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|-------|---------|----------|------------------|
| 11.บริษัทของท่านมีการผลิตผลิตภัณฑ์ตามแนวโน้มความต้องการของตลาดเป็นหลัก | 5.72 | 1.065 | -1.037 | 1.615 | มาก |
| 12.บริษัทของท่านให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงานโดยสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของบริษัท | 5.77 | 1.123 | -1.015 | 1.392 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 5.59 | .824 | -.925 | .808 | มาก |

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดรับผิชอบต่อสังคมว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.824 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ด้านเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 5.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.966 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่า คือ ระดับมากรองลงมาคือ ด้านการกุศล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.956 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับมากด้านคุณธรรม/จริยธรรมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.981 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับมาก และด้านกฎหมาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.094 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่า คือ ระดับมาก ตามลำดับ

4.3.2 ค่าสถิติพื้นฐานของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า

การวิเคราะห์ตัวแปรด้วยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าโดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักคุณค่าตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ 3) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และ 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติพื้นฐานของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า

| ปัจจัย | \bar{X} | SD. | ความ เบ้ | ความ โด่ง | ระดับความ คิดเห็น |
|--|-----------|-------|-------------|--------------|----------------------|
| ด้านการตระหนักคุณค่าตราสินค้า | 5.61 | .767 | -.535 | .273 | มาก |
| 13.บริษัทของท่านมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ | 5.67 | .853 | -.105 | -.637 | มาก |
| 14.บริษัทของท่านมีการส่งเสริมข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ทราบจากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรม | 5.51 | 1.136 | -.779 | .518 | มาก |
| 15.บริษัทของท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้รับทราบจากสื่อต่าง ๆ | 5.65 | 1.137 | -1.069 | 1.293 | มาก |
| ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ | 5.19 | 1.149 | -.753 | .611 | ค่อนข้างมาก |
| 16.บริษัทของท่านมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ | 5.10 | 1.290 | -.774 | .807 | ค่อนข้างมาก |
| 17.บริษัทของท่านมีการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น | 5.20 | 1.286 | -.571 | -.099 | ค่อนข้างมาก |
| 18.บริษัทของท่านมีผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพถูกออกแบบมาเพื่อความสะดวกในการใช้งาน | 5.27 | 1.327 | -.659 | .073 | มาก |
| ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า | 5.28 | 1.031 | -.549 | .279 | มาก |
| 19.บริษัทของท่านมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า | 5.23 | 1.098 | -.242 | -.090 | ค่อนข้างมาก |
| 20.บริษัทของท่านมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการใช้งาน | 5.29 | 1.191 | -.602 | -.044 | มาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| ปัจจัย | \bar{X} | SD. | ความ เบ้ | ความ โด่ง | ระดับความ คิดเห็น |
|--|-----------|-------|-------------|--------------|----------------------|
| 21.บริษัทของท่านมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำสมัยเหมาะสมกับสภาพสังคม | 5.35 | 1.379 | -.942 | .612 | มาก |
| ด้านความภักดีต่อตราสินค้า | 5.65 | .916 | -.873 | 1.098 | มาก |
| 22.บริษัทของท่านมีลูกค้าประจำที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง | 5.57 | 1.044 | -.823 | 1.102 | มาก |
| 23.บริษัทของท่านมีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับการตอบสนองที่ดีต่อลูกค้าเสมอ | 5.70 | 1.051 | -.629 | .101 | มาก |
| 24.บริษัทของท่านมีการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมและลูกค้าให้ ชื่นชอบมากกว่าบริษัทอื่น ๆ | 5.67 | 1.125 | -.940 | 1.265 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 5.43 | .765 | -.636 | .463 | มาก |

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้าว่าเป็นปัจจัยที่มีส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.765 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 5.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.916 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับมากรองลงมาคือ ด้านการตระหนักคุณค่าตราสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.767 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับมากด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.031 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับค่อนข้างมากและด้านการรับรู้ถึงคุณภาพค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.149 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือระดับมากตามลำดับ

4.3.3 ค่าสถิติพื้นฐานของคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ตัวแปรด้วยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของคุณภาพการบริการ โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติพื้นฐานของคุณภาพการบริการ

| ปัจจัย | \bar{X} | SD. | ความเบ้ | ความโด่ง | ระดับความ คิดเห็น |
|---|-----------|-------|---------|----------|----------------------|
| ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ | 5.65 | .953 | -.984 | .870 | มาก |
| 25.บริษัทของท่านมีการนำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต | 5.60 | 1.066 | -.614 | .152 | มาก |
| 26.บริษัทของท่านมีเทคโนโลยีการผลิตและเครื่องมือทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพมาใช้ในการทำงาน | 5.56 | 1.193 | -.980 | 1.361 | มาก |
| 27.บริษัทของท่านมีศูนย์ในการให้บริการที่มีความเป็นระเบียบ สะอาด และมีความทันสมัย | 5.80 | 1.143 | -.911 | .614 | มาก |
| ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ | 5.59 | .976 | -.838 | .550 | มาก |
| 28. บริษัทของท่านมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทตรงตามเวลาที่ตกลงกันไว้ | 5.34 | 1.281 | -1.036 | 1.498 | มาก |
| 29.บริษัทของท่านมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า | 5.81 | 1.069 | -.735 | .053 | มาก |
| 30.บริษัทของท่านมีการนำระบบการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานมาใช้ในกระบวนการผลิต | 5.63 | 1.175 | -.966 | 1.029 | มาก |
| ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า | 5.66 | .937 | -.678 | -.008 | มาก |
| 31.บริษัทของท่านมีการบริการแก่ลูกค้าด้วยหลักความสะดวก รวดเร็ว | 5.58 | 1.099 | -.629 | .115 | มาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

| ปัจจัย | \bar{X} | SD. | ความเบ้ | ความโด่ง | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|-------|---------|----------|------------------|
| 32.บริษัทของท่านมีบุคลากรที่พร้อมจะให้บริการแก่ลูกค้าอยู่เสมอ | 5.70 | 1.020 | -.543 | -.326 | มาก |
| 33.บริษัทของท่านมีบุคลากรที่พร้อมให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า | 5.71 | 1.132 | -.844 | .740 | มาก |
| ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า | 5.58 | 1.019 | -.788 | .875 | มาก |
| 34.บริษัทของท่านมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการทำงาน | 5.50 | 1.105 | -.693 | .774 | มาก |
| 35.บริษัทของท่านมีนโยบายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปไม่ได้มาตรฐาน | 5.57 | 1.136 | -.670 | .367 | มาก |
| 36.บริษัทของท่านมีระบบรักษาความปลอดภัยในการขนส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า | 5.67 | 1.175 | -.715 | .173 | มาก |
| ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า | 5.72 | .955 | -.831 | .620 | มาก |
| 37.บริษัทของท่านมีการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ | 5.61 | 1.076 | -.719 | .493 | มาก |
| 38.บริษัทของท่านมีการยึดถือผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก | 5.75 | 1.042 | -.766 | .072 | มาก |
| 39.บริษัทของท่านมีความสามารถในการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี | 5.80 | 1.114 | -.788 | .310 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 5.64 | .822 | -.838 | .334 | มาก |

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการว่าเป็นปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.822 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 5.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.955 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับมาก รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อลูกค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.937 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับมากด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.953 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับมาก ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.976 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับมาก และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.019 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ระดับมาก ตามลำดับ

4.3.4 ค่าสถิติพื้นฐานของประสิทธิภาพองค์กร

การวิเคราะห์ตัวแปรด้วยการหาค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของประสิทธิภาพองค์กร โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ 1) ด้านการเจริญเติบโต 2) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ 3) ด้านภาพลักษณ์ที่ดี ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติพื้นฐานของประสิทธิภาพองค์กร

| ปัจจัย | \bar{X} | SD. | ความเบ้ | ความโด่ง | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|-------|---------|----------|------------------|
| ด้านการเจริญเติบโต | 5.75 | .959 | -.875 | 1.410 | มาก |
| 40.บริษัทของท่านมีอัตราการเติบโตของผลกำไรที่ดี | 5.77 | 1.103 | -.863 | .842 | มาก |
| 41.บริษัทของท่านมีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง | 5.67 | 1.062 | -.851 | 1.344 | มาก |
| 42.บริษัทของท่านมีความเติบโตอย่างมั่นคงผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่ยั่งยืนจากการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ | 5.82 | 1.054 | -1.026 | 1.931 | มาก |
| ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า | 5.64 | .964 | -.721 | .705 | มาก |
| 43.บริษัทของท่านมีการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความประทับใจ | 5.79 | 1.129 | -.776 | .466 | มาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| ปัจจัย | \bar{X} | SD. | ความเบ้ | ความโด่ง | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|-------|---------|----------|------------------|
| 44.บริษัทของท่านมีการดำเนินกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้า เช่น ส่งพนักงานขายเข้าเยี่ยมลูกค้าเนื่องในเทศกาลพิเศษ | 5.72 | 1.056 | -.676 | .487 | มาก |
| 45.บริษัทของท่านมีการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าอย่างต่อเนื่อง | 5.40 | 1.149 | -.799 | .882 | มาก |
| ด้านภาพลักษณ์ที่ดี | 5.28 | .978 | -.669 | .830 | มาก |
| 46.บริษัทของท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง | 5.37 | 1.151 | -.974 | 1.349 | มาก |
| 47.บริษัทของท่านเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ | 5.18 | 1.151 | -.521 | .255 | ค่อนข้างมาก |
| 48.บริษัทของท่านมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง | 5.30 | 1.159 | -.531 | .464 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 5.56 | .884 | -.826 | 1.405 | มาก |

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยประสิทธิภาพองค์กรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.884 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ด้านการเจริญเติบโตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.959 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับมากรองลงมาคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.964 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับมากและด้านภาพลักษณ์ที่ดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.978 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ระดับมากตามลำดับ

การตรวจสอบปัจจัยการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างคุณค่าของแบรนด์ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) การเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากตัวอย่างทั้งหมด 320 คน และจากการการวิเคราะห์ค่าความเบ้ ความโด่ง พบว่า ค่าความเบ้ (Skewness) เข้าใกล้ 1 และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความโด่ง (Kurtosis) ≤ 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556; Rex.2011) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าทุกค่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ดังนั้นสรุปว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ดังแสดงในตารางที่ 4.4-4.7

4.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ด้วยวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมถึงแนวคิด ทฤษฎีถึง โมเดลของการวิจัยครั้งนี้รวมถึงมาตรวัดที่ใช้ นำมาประเมินข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับ โมเดลการวัดตามทฤษฎี เพื่อทำการวิเคราะห์ตรวจสอบปัจจัยที่ศึกษาว่าสามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้หลาย ๆ ตัว ด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรมาตรวัดแบบสะท้อนกลับ (Reflective) และสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานในการพิจารณาที่เป็นที่ยอมรับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 เกณฑ์มาตรฐานความสอดคล้อง

| สถิติที่เกี่ยวข้อง | สัญลักษณ์ | วัตถุประสงค์ | เกณฑ์ |
|--------------------------------|-----------|--|--------------------------------------|
| Chi-square | X^2 | เพื่อยืนยันสมมุติฐาน คือโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ | Ns.($p>.05$) |
| Relative Chi-square | X^2/df | ตรวจสอบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ | $X^2/df < 2.00$ สอดคล้องกลมกลืนดี |
| Goodness of Fit Index | GFI | เพื่อวัดระดับความกลมกลืนโดยมีค่าระหว่าง 0-1.00 | >0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี |
| Comparative Fit Index | CFI | เพื่อวัดระดับความกลมกลืนโดยมีค่าระหว่าง 0-1.00 | >0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี |
| Normal Fit Index | NFI | เพื่อวัดระดับความกลมกลืนโดยมีค่าระหว่าง 0-1.00 | >0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี |
| Adjusted Goodness of Fit Index | AGFI | เพื่อวัดระดับความกลมกลืนโดยมีค่าระหว่าง 0-1.00 | >0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 เกณฑ์มาตรฐานความสอดคล้อง

| สถิติที่เกี่ยวข้อง | สัญลักษณ์ | วัตถุประสงค์ | เกณฑ์ |
|---|-----------|---|----------------------------|
| Standardized Root Mean square Residual | SRMR | เพื่อบอกค่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน โดยมีค่าระหว่าง 0-1.00 | <0.05 มีความกลมกลืน |
| Root Mean Square Error of Approximation | RMSEA | เพื่อบอกค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดลในรูปของค่ารากเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณมีค่าระหว่าง 0-1.00 | <0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี |

ที่มา : Hair et al. (2010); Schumacker & Lomax (2010)

การดำเนินการทดสอบใช้เกณฑ์การพิจารณา คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Regression Weights) มีนัยสำคัญทางสถิติ ($|t| \geq 1.96$) หรือค่า C.R.(Critical Ratio) (Lauro and Vinzi. 2004;Henseler, Fassott. 2009) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปได้ว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนผลการวิเคราะห์ดังแสดงรายละเอียดดังนี้

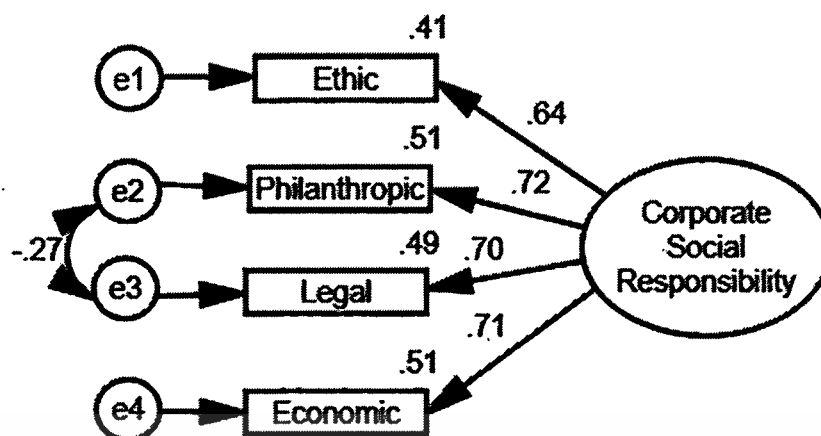
4.4.1 การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม

การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ประกอบด้วย ตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณธรรม/จริยธรรม 2) การกุศล 3) กฎหมาย และ 4) เศรษฐกิจ การวิเคราะห์ตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีความสามารถวัดตัวแปรการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม

| โมเดลการวัด | Standard Regression Weights | S.E. | Squared Multiple Correlations | C.R. | P |
|------------------------|-----------------------------|------|-------------------------------|-------|-----|
| Ethic <--- CSR | .640 | .092 | .409 | 8.449 | *** |
| Philanthropic <--- CSR | .717 | | .514 | | |
| Legal <--- CSR | .698 | .113 | .488 | 8.922 | *** |
| Economic <--- CSR | .713 | .098 | .509 | 8.752 | *** |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Chi-square(X^2) = .274, df = 1, p = .600, CMIN/DF (X^2/df)=.274, GFI=1.000, CFI=1.000, AGFI=.996, NFI=.999 and RMSEA= .000

ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม

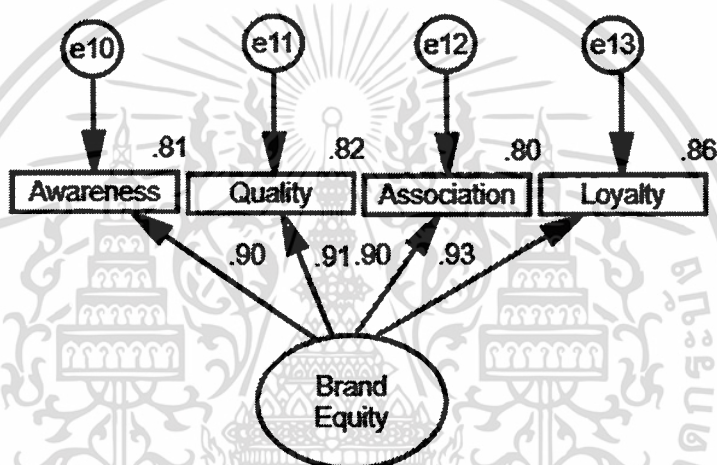
จากการวิเคราะห์โมเดลการวัดของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า โมเดลการวัด มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square(X^2) = .274, df = 1, p = .600, CMIN/DF(X^2/df)= .274, GFI=1.000, CFI=1.000, AGFI=.996, NFI=.999 and RMSEA= .000 และการทดสอบค่าน้ำหนักตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) คุณธรรม/จริยธรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และค่า R^2 เท่ากับ 0.41 2) การกุศล มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 และค่า R^2 เท่ากับ 0.51 3) กฎหมายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และค่า R^2 เท่ากับ 0.49 4) เศรษฐกิจมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และค่า R^2 เท่ากับ 0.51 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่า C.R. (Critical Ratio) ≥ 1.96 สามารถสรุปได้ว่าคุณธรรม/จริยธรรม การกุศล กฎหมาย เศรษฐกิจมีความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair et al. 2010)

4.4.2 คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การตระหนักค่าตราสินค้า 2) การรับรู้ถึงคุณภาพ 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า การวิเคราะห์ตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีความสามารถวัดตัวแปรการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของคุณค่าตราสินค้า

| โมเดลการวัด | Standard Regression Weights | S.E. | Squared Multiple Correlations | C.R. | p |
|-------------------------------|-----------------------------|------|-------------------------------|--------|-----|
| Loyalty <--- Brand_Equity | .928 | | .861 | | |
| Association <--- Brand_Equity | .897 | .034 | .804 | 26.612 | *** |
| Quality <--- Brand_Equity | .906 | .033 | .821 | 27.382 | *** |
| Awareness <--- Brand_Equity | .900 | .036 | .810 | 26.860 | *** |



Chi-square(X^2) = 2.844, df = 2, p = .241, CMIN/DF(X^2/df)= 1.422, GFI=.996, CFI=.999, AGFI=.978, NFI=.998 and RMSEA= .036

ภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าตราสินค้า

จากการวิเคราะห์โมเดลการวัดของคุณค่าตราสินค้าพบว่า โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบ ดังนี้ Chi-square (X^2) = 2.844, df = 2, p = .241, CMIN/DF (X^2/df) = 1.422, GFI=.996, CFI=.999, AGFI=.978, NFI=.998 and RMSEA= .036 และการทดสอบค่าน้ำหนักตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) การตระหนักค่าตราสินค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 และค่า R^2 เท่ากับ 0.81 2) การรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 และค่า R^2 เท่ากับ 0.82 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 และค่า R^2 เท่ากับ 0.80 4) ความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.93 และค่า R^2 เท่ากับ 0.86 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่า C.R. (Critical Ratio)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

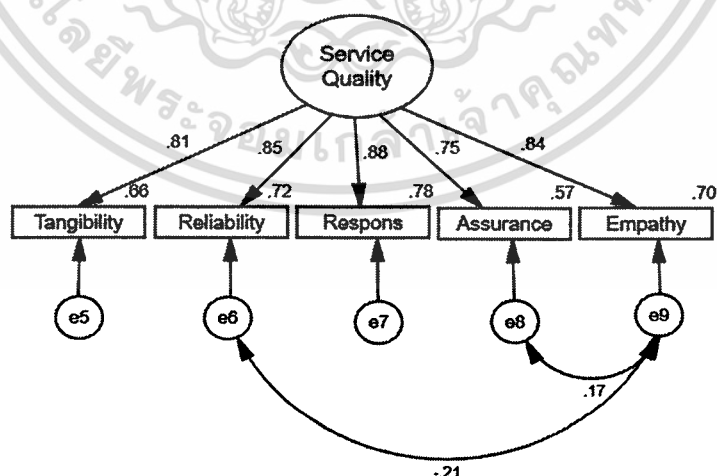
≥ 1.96 สามารถสรุปได้ว่าการตระหนักค่าตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair et al. 2010)

4.4.3 คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้าการวิเคราะห์ตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว มีความสามารถวัดตัวแปรการตลาดระดับผิชอบต่อสังคม ดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.3

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของคุณภาพการบริการ

| โมเดลการวัด | Standard Regression Weights | S.E. | Squared Multiple Correlations | C.R. | p |
|----------------------------------|-----------------------------|------|-------------------------------|--------|-----|
| Respos <--- Service_Quality | .883 | | .780 | | |
| Reliability <--- Service_Quality | .850 | .046 | .722 | 19.437 | *** |
| Assurance <--- Service_Quality | .755 | .051 | .569 | 16.122 | *** |
| Tangibility <--- Service_Quality | .811 | .048 | .658 | 18.674 | *** |
| Empathy <--- Service_Quality | .835 | .050 | .698 | 18.379 | *** |



Chi-square(X^2) = 1.174, df = 3, p = .759, CMIN/DF(X^2 /df) = .391, GFI=.999, CFI=1.000, AGFI=.993, NFI=.999 and RMSEA= .000

ภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นของคุณภาพการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

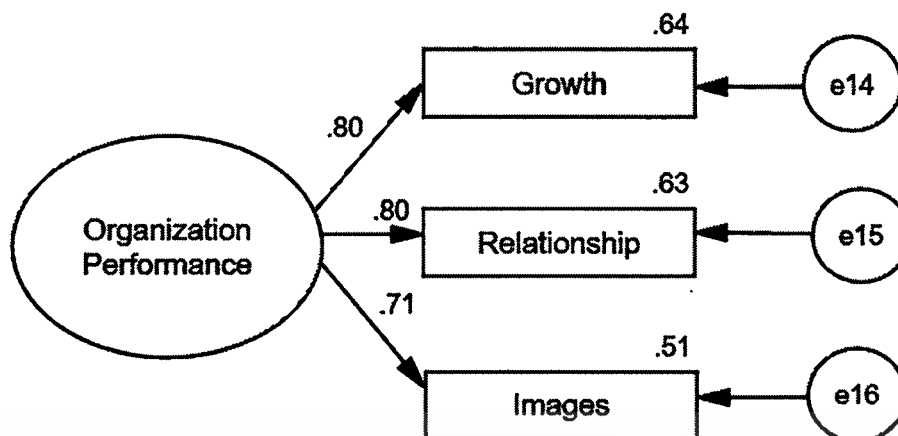
จากการวิเคราะห์โมเดลการวัดของคุณภาพการบริการพบว่า โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบ ดังนี้ Chi-square (X^2) = 1.174, df = 3, p = .759, CMIN/DF(X^2/df)=.391, GFI=.999, CFI=1.000, AGFI=.993, NFI=.999 and RMSEA= .000 และการทดสอบค่าน้ำหนักตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.81 และค่า R^2 เท่ากับ 0.66 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.85 และค่า R^2 เท่ากับ 0.72 3) การตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 และค่า R^2 เท่ากับ 0.78 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และค่า R^2 เท่ากับ 0.57 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 และค่า R^2 เท่ากับ 0.77 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่า C.R.(Critical Ratio) ≥ 1.96 สามารถสรุปได้ว่าความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair et al. 2010)

4.4.4 ประสิทธิภาพขององค์กร

ประสิทธิภาพขององค์กร (Organization Performance: OP) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การเจริญเติบโต 2) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) ภาพลักษณ์ที่ดี การวิเคราะห์ตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัว มีความสามารถวัดตัวแปรการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.4

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของประสิทธิภาพขององค์กร

| โมเดลการวัด | Standard Regression Weights | S.E. | Squared Multiple Correlations | C.R. | P |
|----------------------|-----------------------------|------|-------------------------------|--------|-----|
| Relationship <--- OP | .796 | | .634 | | |
| Growth <--- OP | .798 | .070 | .637 | 13.129 | *** |
| Images <--- OP | .714 | | .510 | | |



Chi-square(X^2) = .568, df = 1, p = .451, CMIN/DF(X^2 /df) = .568, GFI=.999, CFI=1.000, AGFI=.993, NFI=.998 and RMSEA= .000

ภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันประสิทธิภาพขององค์กร

จากการวิเคราะห์โมเดลการวัดของประสิทธิภาพขององค์กร พบว่า โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบ ดังนี้ Chi-square(X^2) = .568, df = 1, p=.451, CMIN/DF(X^2 /df)=.568, GFI=.999, CFI=1.000, AGFI=.993, NFI=.998 and RMSEA=.000 และการทดสอบค่าน้ำหนักตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) การเจริญเติบโต ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และค่า R^2 เท่ากับ 0.64 2) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และค่า R^2 เท่ากับ 0.63 3) ภาพลักษณ์ที่ดี ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และค่า R^2 เท่ากับ 0.51 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่า C.R.(Critical Ratio) ≥ 1.96 สามารถสรุปได้ว่าการเจริญเติบโต การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair et al. 2010)

4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การตรวจสอบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ระหว่างโมเดลของกรอบการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทยและการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือ ประสิทธิภาพขององค์กร (Organization Performance) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การเจริญเติบโต (Growth) 2) การสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) 3) ภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Images) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variable) ได้แก่คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การตระหนักค่าตราสินค้า (Brand Awareness) 2) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ได้แก่ การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณธรรม/จริยธรรม (Ethics) 2) การกุศล (Philanthropic) 3) กฎหมาย (Legal) 4) เศรษฐกิจ (Economic) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถดถอยมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน และค่าอิทธิพลของตัวแปรต่อประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยดังนี้

4.5.1 ตัวแปรประสิทธิภาพขององค์กร (Organization Performance)

ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.80-0.90 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.64-0.80 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้

- 1) การเจริญเติบโต (Growth) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.90 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.80
- 2) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.82 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.67
- 3) ภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Images) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.80 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.64

4.5.2 ตัวแปรการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.40-0.91 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.16-0.83 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ดังนี้

- 1) คุณธรรม/จริยธรรม (Ethics) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.80 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การกุศล (Philanthropic) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.91 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.85

3) กฎหมาย (Legal) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.45 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.20

4) เศรษฐกิจ (Economic) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.40 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.16

4.5.3 ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.89-0.92 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.79-0.85 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ดังนี้

1) การตระหนักค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.91 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.82

2) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.89 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.79

3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.90 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.81

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.92 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.85

4.5.4 ตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.76-0.89 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.58-0.79 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.82 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.67

2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.84 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.70

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.89 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.79

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.76 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.81 ค่าอัตราความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.65

รูปแบบโมเดลที่ได้วิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 4.5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปรพร้อมทั้งสัญลักษณ์แสดงระดับการมีนัยสำคัญทางสถิติและตารางที่ 4.13 พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ตัวแปรการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรประสิทธิภาพขององค์กร (Organization Performance) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.42 ตัวแปรการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ตัวแปรการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.41 ตัวแปรคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.11 ตัวแปรคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรประสิทธิภาพขององค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.15 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรประสิทธิภาพขององค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.28

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ของตัวแปร โมเดลสมการ โครงสร้าง

| ความสัมพันธ์ของตัวแปร | | Standard Regression Weights | S.E. | Squared Multiple Correlations | C.R. | p |
|--------------------------|----------------------|-----------------------------|------|-------------------------------|--------|------|
| Service_Quality | <--- CSR | .412 | .068 | .170 | 6.864 | *** |
| Brand_Equity | <--- CSR | .607 | .077 | .434 | 10.123 | *** |
| Brand_Equity | <--- Service_Quality | .106 | .061 | | 1.977 | .048 |
| Organization_Performance | <--- CSR | .421 | .078 | .522 | 5.805 | *** |
| Organization_Performance | <--- Service_Quality | .154 | .050 | | 2.942 | .003 |
| Organization_Performance | <--- Brand_Equity | .283 | .054 | | 4.358 | *** |
| Ethic | <--- CSR | .801 | .056 | .642 | 15.334 | *** |
| Philanthropic | <--- CSR | .909 | | .827 | | |
| Legal | <--- CSR | .452 | .063 | .205 | 7.794 | *** |
| Economic | <--- CSR | .398 | .059 | .158 | 6.848 | *** |

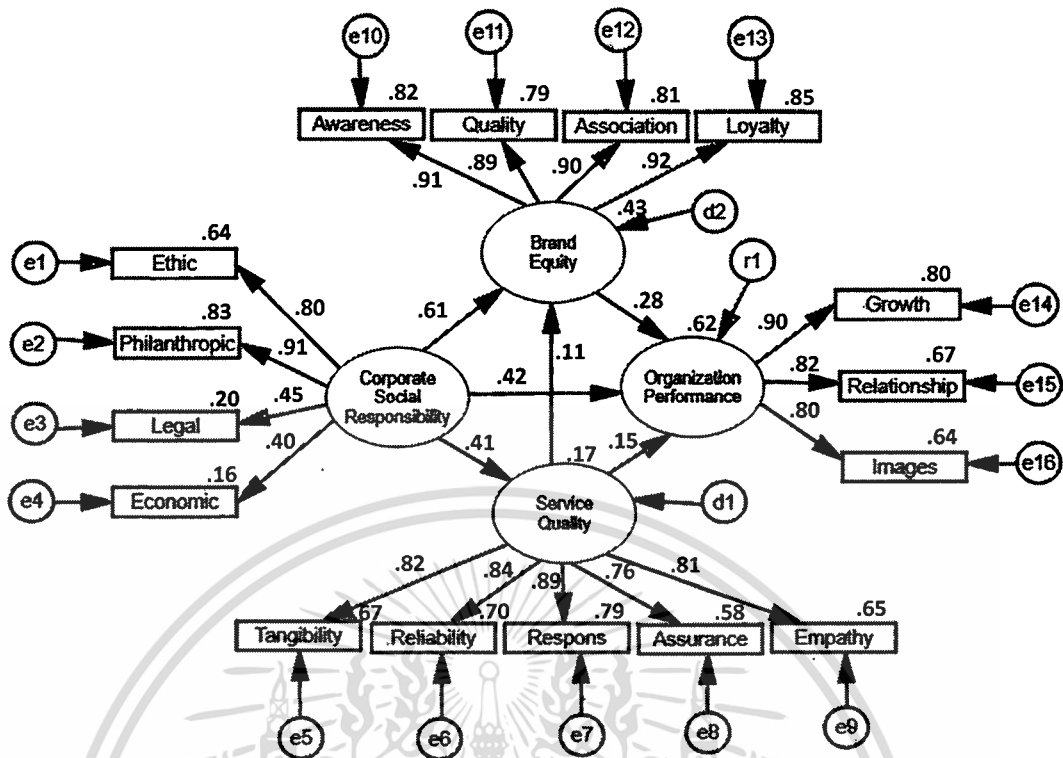
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

| ความสัมพันธ์ของตัวแปร | Standard Regression Weights | S.E. | Squared Multiple Correlations | C.R. | p |
|--|-----------------------------|------|-------------------------------|--------|-----|
| Respons <--- Service_Quality | .890 | | .791 | | |
| Assurance <--- Service_Quality | .760 | .046 | .577 | 17.670 | *** |
| Empathy <--- Service_Quality | .809 | .044 | .654 | 19.923 | *** |
| Reliability <--- Service_Quality | .839 | .039 | .703 | 22.851 | *** |
| Tangibility <--- Service_Quality | .820 | .040 | .672 | 22.302 | *** |
| Growth <--- Organization_Performance | .896 | | .802 | | |
| Relationship <--- Organization_Performance | .817 | .049 | .667 | 18.375 | *** |
| Images <--- Organization_Performance | .803 | .054 | .645 | 17.863 | *** |
| Loyalty <--- Brand_Equity | .921 | | .849 | | |
| Association <--- Brand_Equity | .899 | .031 | .808 | 29.389 | *** |
| Quality <--- Brand_Equity | .888 | .028 | .789 | 32.067 | *** |
| Awareness <--- Brand_Equity | .907 | .035 | .823 | 28.158 | *** |

หมายเหตุ : *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Chi-square (X^2) = 77.288, df = 78, p = .501, CMIN/DF (X^2/df)=.991, GFI=.971, CFI=1.000, AGFI=.950, NFI=.980 and RMSEA= .000

ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.13 สามารถเขียนสมการโครงสร้างของโมเดลได้ดังนี้

$$\text{Service Quality} = 0.41 \text{ CSR}, \quad R^2 = 0.17 \quad (4.1)$$

$$\text{Brand Equity} = 0.61 \text{ CSR} + 0.11 \text{ Service Quality}, \quad R^2 = 0.43 \quad (4.2)$$

$$\begin{aligned} \text{Organization Performance} = & 0.42 \text{ CSR} + 0.15 \text{ Service Quality} + \\ & 0.28 \text{ Brand Equity}, \quad R^2 = 0.62 \quad (4.3) \end{aligned}$$

จากสมการที่ 4.1 คุณภาพการบริการได้รับผลกระทบเชิงบวกมาจากการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งการผันแปรของคุณภาพการบริการสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 17 ($R^2 = 0.17$)

จากสมการที่ 4.2 พบว่า คุณค่าตราสินค้าได้รับผลกระทบเชิงบวกมาจากการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งการผันแปรของนวัตกรรมสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 43 ($R^2 = 0.43$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสมการที่ 4.3 พบว่า ประสิทธิภาพขององค์กรได้รับผลกระทบเชิงบวกมาจากการตลาด รับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากคุณภาพ การบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและได้รับผลกระทบเชิงบวกจากคุณค่าตราสินค้าอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติซึ่งการผันแปรของประสิทธิภาพขององค์กรสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 62 ($R^2 = 0.62$)

จากภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน ระหว่างโมเดลของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า รูปแบบโมเดลสมการ โครงสร้าง มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square (X^2)= .77.288, $df = 78$, $p = .501$, $CMIN/DF (X^2/df) = .991$, $GFI = .971$, $CFI = 1.000$, $AGFI = .950$, $NFI = .980$ and $RMSEA = .000$ ดังนั้นสรุปได้ว่าโมเดลของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยมีความสอดคล้อง กลมกลืนกับ โมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al. 2010; Lauro and Vinzi. 2004; Henseler et al. 2009)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-Value (C.R.) ค่า p-Value และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ในแต่ละคู่ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร ที่ได้จาก ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปร คือ 1) การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม 2) คุณค่าตราสินค้า 3) คุณภาพการบริการและตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือ ประสิทธิภาพของ องค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยด้วยวิธีการประมาณค่าความ น่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) ผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 4.6 การวิเคราะห์ผล การทดสอบสมมติฐานและอิทธิพลของตัวแปรทำนายต่อตัวแปรตามดังตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของเส้นทางความสัมพันธ์แต่ละเส้นตามข้อสมมติฐานการ วิจัย ปากฎค่า C.R. มีระดับนัยสำคัญคือมีค่า C.R. มากกว่า 1.96 ทุกค่า ทำให้ผลการวิเคราะห์ สันนิษฐานสมมติฐานทุกข้อ ผลการทดสอบสมมติฐานและอิทธิพลของตัวแปรผู้วิจัย ดังตารางที่ 4.14-4.15

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | สัมประสิทธิ์ ความถดถอย มาตรฐาน | C.R. | p | แปลผล |
|--|--------------------------------------|--------|------|----------|
| สมมติฐาน 1 การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร | .421 | 5.805 | *** | สนับสนุน |
| สมมติฐาน 2 การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า | .607 | 10.123 | *** | สนับสนุน |
| สมมติฐาน 3 การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ | .412 | 6.864 | *** | สนับสนุน |
| สมมติฐาน 4 คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อสร้างคุณค่าตราสินค้า | .106 | 1.977 | .048 | สนับสนุน |
| สมมติฐาน 5 คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร | .154 | 2.942 | .003 | สนับสนุน |
| สมมติฐาน 6 คุณค่าตราสินค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร | .283 | 4.358 | *** | สนับสนุน |

หมายเหตุ : *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

4.6.1 อิทธิพลทางตรง

สมมติฐาน 1 การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.421 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 2 การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.607 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 3 การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.412 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 4 คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.106 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน 5 คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กรผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.154 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 6 คุณค่าตราสินค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กรผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.283 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 ค่าอิทธิพลของตัวแปรทำนายและตัวแปรตาม

| ตัวแปรตาม | R ² | อิทธิพล | ตัวแปรอิสระ | | |
|--------------------------|----------------|---------|----------------------------------|---------------------|---------------------|
| | | | การตลาด รับผิดชอบ ต่อสังคม | คุณภาพการ บริการ | คุณค่าตรา สินค้า |
| คุณภาพการ บริการ | 0.17 | DE | .412 | .000 | .000 |
| | | IE | .000 | .000 | .000 |
| | | TE | .412 | .000 | .000 |
| คุณค่าตราสินค้า | 0.43 | DE | .607 | .106 | .000 |
| | | IE | .044 | .000 | .000 |
| | | TE | .651 | .106 | .000 |
| ประสิทธิภาพ ขององค์กร | 0.52 | DE | .421 | .154 | .283 |
| | | IE | .248 | .030 | .000 |
| | | TE | .669 | .184 | .283 |

4.6.2 อิทธิพลโดยอ้อม

ผลการทดสอบสมมติฐานและรูปแบบโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรตามผ่านตัวแปรคั่นกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยการนำค่าอิทธิพลทางตรงมาคูณกัน (Hair et al. 2010) ดังนี้

- 1) การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพขององค์กรผ่านคุณภาพการบริการ

$$CSR \rightarrow \text{Service Quality} \rightarrow \text{Organization Performance} = (0.421)(0.154) = 0.064$$

ผ่านคุณค่าตราสินค้า

$$CSR \rightarrow \text{Brand Equity} \rightarrow \text{Organization Performance} = (0.607)(0.283) = 0.172$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านคุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้า

$$\text{CSR} \rightarrow \text{Service Quality} \rightarrow \text{Brand Equity} \rightarrow \text{Organization Performance} = (0.421)(0.106)(0.283) = 0.012$$

ดังนั้นสรุปได้ว่า การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพขององค์กรผ่านคุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดรวมเท่ากับ $0.064 + 0.172 + 0.012 = 0.248$

2) คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพขององค์กรผ่านคุณค่าตราสินค้า

$$\text{Service Quality} \rightarrow \text{Brand Equity} \rightarrow \text{Organization Performance} = (0.106)(0.283) = 0.030$$

4.6.3 อิทธิพลรวม

1) การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลรวมต่อประสิทธิภาพขององค์กร ดังนี้

$$\text{อิทธิพลทางตรง} = 0.421$$

$$\text{อิทธิพลทางอ้อม} = 0.248$$

$$\text{อิทธิพลรวม} = 0.669$$

2) คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลรวมต่อประสิทธิภาพดังนี้

$$\text{อิทธิพลทางตรง} = 0.154$$

$$\text{อิทธิพลทางอ้อม} = 0.030$$

$$\text{อิทธิพลรวม} = 0.184$$

4.7 สรุป

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวนทั้งสิ้น 320 ชุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีจำนวนเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เพียง 320 ตัวอย่าง ทั้งนี้แบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้ผ่านกระบวนการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยผ่านการพิจารณาตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และหลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามต่อไป และหลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือแล้วไปดำเนินการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง โดยมีค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) อยู่ที่ระดับยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของแต่ละตัวแปรตามสมมุติฐาน 6 ข้อ โดยได้นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปร และค่าความโค้ง จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยและสำรวจอิทธิพลของตัวแปร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย

จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวแปรตามกรอบแนวคิด ที่ทำการทบทวนวรรณกรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทำการพัฒนาโมเดลต่อไป ตามวัตถุประสงค์การวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเพื่อวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาตัวแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของการพัฒนาตัวแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์สถิติพรรณนา การวิเคราะห์มาตรฐานวัดด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์อิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทยด้วยโปรแกรม SPSS และ โปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structures) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลตามคำถามวิจัย
- 5.3 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง
- 5.4 ข้อค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย
- 5.6 ข้อเสนอแนะ
- 5.7 สรุปผลการวิจัย

5.1 อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1) เพื่อพัฒนาตัวแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย โดยจากผลการศึกษาพบว่า โมเดลของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมการสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนด ซึ่งสอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับผลการศึกษาของ Capon (2013) ได้กล่าวว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะทำให้เกิดข้อดีในการแข่งขันเมื่อองค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากการสร้างตราคุณค่าสินค้าจะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่องค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Sahny et al. (2006) กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการเจริญเติบโตขององค์กรและเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการบริหารจัดการซึ่งกล่าวได้ว่าการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการโดยหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ และจะนำไปสู่การมีประสิทธิภาพขององค์กร โดยกล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือที่ประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ สมบูรณ์ คงทองวัฒนา และยุวัฒน์วุฒิเมธี (2558) พบว่า จากการศึกษาต้นแบบประสิทธิภาพการจัดการของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่าองค์กรตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคมเป็นสิ่งสำคัญควบคู่กัน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีความปลอดภัยและรักษาสิ่งแวดล้อม โดยที่กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดลูกค้าหรือภาครัฐของกรมส่งเสริมการใช้พลังงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งดำเนิน โครงการจิตอาสาพัฒนาชุมชนหรือการปลูกป่าและพัฒนานวัตกรรมเพื่อรักษาสังแวดล้อม โดยกล่าวได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและ

2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของการพัฒนาตัวแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยจากผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบความสัมพันธ์ของการโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สามารถสรุปผลได้ว่า ตัวแบบการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสามารถยืนยันว่า ปัจจัยด้านการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพองค์กร โดยเฉพาะทางด้านกรรูกศร ความภักดีต่อตราสินค้าและการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hsu (2012) ศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กรและคุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจในประเทศได้หวั่นพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กรและการสร้างคุณค่าตราสินค้า และสอดคล้องกับของ Jalal Hanaysha (2016) พบว่าคุณภาพของบริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของบริการยังส่งผลดีต่อทุกมิติของตราสินค้า เช่น การรับรู้ถึง การตระหนัก คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความเป็นผู้นำของตราสินค้า สอดคล้องกับ Ta-Wei (Daniel) Kao, Winston T. Lin (2016) คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความภักดีและการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยสามารถกล่าวได้ว่าการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า (Randall. 2000) ซึ่งสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มมากขึ้นได้มากกว่าไม่มีตราสินค้าทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งแตกต่างมีความมั่นคงและได้มีความได้เปรียบคู่แข่ง (Keller. 1998) อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hui-Ming Deanna Wang, Sanjit Sengupta (2011) พบว่าคุณภาพของความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการสร้างคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและนอกจากนี้การสร้างคุณค่าตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทเช่นเดียวกับ Capon (2013) กล่าวว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนถึงข้อดีเชิงกลยุทธ์ต่างๆที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งเมื่อองค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากการสร้างตราสินค้าจะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่องค์กร โดยอาจกล่าวได้ว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลต่อผลของการดำเนินงานของบริษัท

3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยผลการศึกษพบว่า การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.421 ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.607 และส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.412 คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.106 คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.154 การสร้างคุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.283 และการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพขององค์กรผ่านคุณภาพการบริการและการสร้างคุณค่าตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับสมบูรณกิจของวัฒนาและยุวัฒน์วุฒิเมธี (2558) ศึกษาเรื่องต้นแบบประสิทธิภาพการบริหารจัดการของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับ E. Arıkan and S. Güner (2013) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพของบริการมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและเกิดความภักดีของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยชี้ให้เห็นว่าการตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าและสามารถใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Gholami (2011) ศึกษารูปแบบการสร้างคุณค่าผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะต่างๆ อาทิ การดำเนินการเชิงกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจที่มีความถูกต้องเหมาะสมการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ สามารถสร้างให้เกิดคุณค่ากับองค์กร คือ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทั้งต่อสังคมภายในและภายนอกองค์กร เช่นเดียวกับจากการศึกษาของ Rizan (2010) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือที่ประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจและองค์กรซึ่งคุณภาพในการบริการของผลิตภัณฑ์และบริการจะนำไปสู่การเพิ่มผลประโยชน์ทางให้แก่ธุรกิจ

5.2 อภิปรายผลตามคำถามวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามวิจัยไว้ 3 ข้อดังนี้

5.2.1 คำถามวิจัยข้อ 1 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย มีลักษณะอย่างไร

ผลจากการวิจัยหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นของตัวแปรในการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วพบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ยืนยันว่า ปัจจัยด้านการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพองค์กร โดยเฉพาะทางด้านการกุศล ความภักดีต่อตราสินค้าและการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย

5.2.2. คำถามวิจัย ข้อ 2 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรต่อประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่าง โมเดลของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.2.3. คำถามวิจัย ข้อ 3 ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมต่อประสิทธิภาพขององค์กร อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.421 ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.607 และส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.412 คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.106 คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.154 การสร้างคุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.283

5.3 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง

การวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ รวมถึงศึกษาตามหลักทฤษฎีต่างๆ และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทยให้มีความยั่งยืนซึ่งผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย โดยมียุทธศาสตร์ดังนี้

5.3.1 สมมติฐานที่ 1 (H1) การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร

การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กรผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.421 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p > 0.05$ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีปัจจัยสังเกตได้ ได้แก่ คุณธรรม/จริยธรรม มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.80 การกุศลมีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.91 กฎหมายมีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.45 และเศรษฐกิจค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.40 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gholami (2011) ศึกษารูปแบบการสร้างคุณค่าผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะต่างๆ อาทิ การดำเนินการเชิงกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจที่มีความถูกต้องเหมาะสมการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ สามารถสร้างให้เกิดคุณค่ากับองค์กรคือเกิดภาพลักษณ์ที่ดีทั้งต่อสังคมภายในและภายนอกองค์กร สมบูรณ์วงศ์ทองวัฒนาและยูวัฒน์ วิวัฒน์ (2558) พบว่า จากการศึกษาต้นแบบประสิทธิภาพการบริหารจัดการของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่าองค์กรตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้าและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคมเป็นสิ่งสำคัญควบคู่กันเช่นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีความปลอดภัยและรักษาสิ่งแวดล้อมโดยที่กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดคู่ค้าหรือภาครัฐของกรมส่งเสริมการใช้พลังงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดพร้อมทั้งดำเนินโครงการจิตอาสาพัฒนาชุมชนหรือการปลูกป่าและพัฒนาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยกล่าวได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับ

5.3.2 สมมติฐานที่ 2 (H2) การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.607 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p > 0.05$ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hsu (2012) ศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กรและคุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจในประเทศได้หวั่นพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กรและคุณค่าตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับ Ouwersloot and Tudorica (2001) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและภาวะผู้นำเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยสร้างตราสินค้าได้เช่นเดียวกับการศึกษาของ Lai, Chi-Shiun, et al. (2010) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลดีต่อคุณค่าตราสินค้าของอุตสาหกรรมทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าสามารถพิจารณาได้ 3 มุมมองประกอบด้วยคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทโดยผู้ประกอบการจะวัดคุณค่าตราสินค้าจากการไหลเวียนของกระแสเงินสดที่มากขึ้นรวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและสินค้าที่ทำให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่งจนมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น, มุมมองของร้านค้าเป็นลักษณะของการที่ร้านค้ามีอำนาจเหนือตราสินค้าอื่นๆที่อยู่ในตลาดและมุมมองของผู้บริโภคเป็นลักษณะของทัศนคติด้านบวกในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Keller, 2013)

5.3.3 สมมติฐานที่ 3 (H3) การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ

การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.412 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p > 0.05$ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ E. Arkan and S. Güner (2013) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพของบริการมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกับลูกค้าส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและเกิดความภักดี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของลูกค้า โดยชี้ให้เห็นว่าการตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า และสามารถใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งคุณภาพการบริการ เป็นเครื่องมือที่ประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจและองค์กรซึ่งคุณภาพในการบริการของผลิตภัณฑ์และบริการจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มผลประโยชน์ทางให้แก่ธุรกิจ (Rizan. 2010)

5.3.4 สมมติฐานที่ 4 (H4) คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพ

การบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อสร้างคุณค่าตราสินค้าผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.106 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p > 0.05$ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีปัจจัยสังเกตได้ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.82 ความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.84 การตอบสนองต่อลูกค้ามีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.89 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.76 และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.81 สอดคล้องกับการศึกษาของ Jalal Hanaysha (2016) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของบริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้คุณภาพของบริการยังส่งผลดีต่อทุกมิติของตราสินค้า เช่น การรับรู้ถึงการตระหนักคุณค่าตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความเป็นผู้นำของตราสินค้าสอดคล้องกับ Ta-Wei (Daniel) Kao, Winston T. Lin (2016) คุณภาพบริการมีความความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความภักดี และคุณค่าตราสินค้า โดยสามารถกล่าวได้ว่าการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า (Randall. 2000) ซึ่งสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มมากขึ้นได้มากกว่าไม่มีตราสินค้าทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งแตกต่างมีความมั่นคงและได้มีความได้เปรียบคู่แข่ง (Keller. 1998)

5.3.5 สมมติฐานที่ 5 (H5) คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพของ องค์กร

คุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กรผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.154 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p > 0.05$ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Yi-Ting Lin, Nien-Chi Liu (2016) พบว่าจากการศึกษาผลกระทบที่มีต่อประสิทธิภาพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับองค์กรหรือระดับองค์กรในการผลิตการให้บริการที่มีคุณภาพมีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับ Yongdong Shi, Catherine Prentice, Wei He (2014) กล่าวว่า คุณภาพการบริการนั้นจะมีที่ผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าและจะช่วยให้การใช้ทรัพยากรขององค์กรเกิดประสิทธิภาพโดยสอดคล้องกับ Sahny et al. (2006) กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการเจริญเติบโตขององค์กรและเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการบริหารจัดการซึ่งกล่าวได้ว่าการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการโดยหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับและจะนำไปสู่การมีประสิทธิภาพขององค์กรโดยกล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือที่ประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจและองค์กรซึ่งคุณภาพในการบริการของผลิตภัณฑ์และบริการจะนำไปสู่การเพิ่มผลประโยชน์ทางให้แก่ธุรกิจ Rizan (2010) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือที่ประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจและองค์กรซึ่งคุณภาพในการบริการของผลิตภัณฑ์และบริการจะนำไปสู่การเพิ่มผลประโยชน์ทางให้แก่ธุรกิจ

5.3.6 สมมติฐานที่ 6 (H6) คุณค่าตราสินค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร

คุณค่าตราสินค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กรผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.283 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p > 0.05$ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีปัจจัยสังเกตได้ ได้แก่ การตระหนักคุณค่าตราสินค้า มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.91 การรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.89 การเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.90 และ ความภักดีต่อตราสินค้า ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.92 สอดคล้องกับการศึกษาของ Hui-Ming Deanna Wang, Sanjit Sengupta (2011) พบว่าคุณภาพของความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและนอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทซึ่งสอดคล้องกับ Capon (2013) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนถึงข้อดีเชิงกลยุทธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งวิธีนี้จะสอดคล้องกับแนวคิดดั้งเดิมของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและทำให้เกิดผลลัพธ์ของตลาดผลิตภัณฑ์เช่นส่วนแบ่งของตราสินค้าที่เกิดขึ้นทำให้เกิดข้อดีในการแข่งขันเมื่อองค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากการสร้างตราคุณค่าสินค้าจะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่องค์กร โดยอาจกล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท (Morgan et al. 2009) สอดคล้องกับ Vorhies et al. (2011) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพของบริษัท โดยทั้งนี้ Chieng Fayrene Y. L., เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Goi Chai Lee, (2011) พบว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดน่าสนใจในการทำธุรกิจ โดยคุณค่าตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับความคิดและส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ และมีข้อดีคือมีความสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัทที่ใช้ในการแข่งขันของบริษัทสอดคล้องกับ Keller (2013). ได้กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้านั้นจะทำให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่งจนมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

5.4 ข้อค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร

การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างคุณค่าของตราสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย โดยมีปัจจัยการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพสูงสุดมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.42 และตัวชี้วัดซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม คือ การกุศลมี่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานสูงสุด รองลงมาคือคุณธรรม/จริยธรรม กฎหมาย และเศรษฐกิจตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของทุกตัวแปร พบว่า ตัวแปรสังเกตได้การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าที่สูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ หลายตัว ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะส่งผลประสิทธิภาพขององค์กร ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยในด้านของการเจริญเติบโต การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและภาพลักษณ์ที่ดี

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพ มีค่าน้อยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.15 ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการควรต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง โครงสร้างการผลิตสินค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดโลกและเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลกให้มากขึ้น โดยควรเร่งปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการ และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยการสร้างนวัตกรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์พลังงาน โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งการสร้างคุณค่า ให้แก่อุตสาหกรรมโดยการทำตลาดเชิงรุกในต่างประเทศ และการสร้างตราสินค้าของประเทศเพื่อให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทยสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.5.1 ด้านระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ผู้บริหาร ผู้จัดการ และหัวหน้างานในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีข้อจำกัดในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ การเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามต้องเก็บเฉพาะ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และหัวหน้างาน ของสถานประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เท่านั้น

5.5.2 ด้านการเข้าถึงข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลานาน โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 320 รายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถที่จะได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสมมติฐานพื้นฐานของสมการ โครงสร้างในการวิเคราะห์คือขนาดประชากรต่อตัวแปรสังเกตได้ ต้องมีไม่น้อยกว่า 20: 1 แนวคิด (Stevens J. 1986) หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆพิจารณาสภาพปัญหาต้องไม่เกิดการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) และอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีเป็นต้น เพื่อให้ได้ขนาดของตัวอย่างที่มากเพียงพอและการแจกแจงของข้อมูลเป็นแบบโค้งปกติตามข้อกำหนด

5.6 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะหลัก 2 ประการคือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่ควรศึกษาวิจัยต่อไปในปัจจุบัน และอนาคตคงต่อไปนี้

5.6.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

พบว่าผลการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ควรส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมควรส่งเสริมให้นำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยด้านการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพการบริการทั้งในระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบย่อย จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการนำรูปแบบไปใช้เป็นแนวทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนานั้น ควรคำนึงถึงความสำคัญขององค์ประกอบหลักองค์ประกอบย่อย ของการพัฒนา ตัวแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของ องค์กร ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย โดยพบว่าผู้บริหาร ผู้จัดการ และหัวหน้างานควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนา อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถยกระดับคุณภาพของสินค้า และ การผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ และนำไปสู่ ประโยชน์และประสิทธิภาพขององค์การนำไปสู่การสร้างความสำเร็จเปรียบในการแข่งขันใน ภาคอุตสาหกรรมนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในปัจจุบัน

5.6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการทำการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอให้ข้อเสนอแนะดังนี้

5.6.2.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย เกี่ยวกับตัวแปร

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยขอให้ข้อเสนอแนะตัวแปรดังนี้

1) ตัวแปรประสิทธิภาพขององค์กร ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยซึ่งผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้ประกอบไปด้วย ศักยภาพการแข่งขัน (Competitiveness) การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability) การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ของบริษัท (License To Operate)

2) ตัวแปรการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะมีผลต่อ ประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย โดย ประกอบไปด้วยการสนับสนุนชุมชน (Community Support) การมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์และบริการ (Focusing Onproducts and Services) การรักษาสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection)

3) ตัวแปรคุณภาพการบริการซึ่งผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะมีผลต่อ ประสิทธิภาพขององค์กร ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย โดยประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ (Corporate Image) คุณภาพด้านหน้าที่ (Function Quality) คุณภาพ ทางด้านเทคนิค (Technical Quality)

4) ตัวแปรการสร้างคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะมีผลต่อ ประสิทธิภาพขององค์กร ประสิทธิภาพขององค์กร ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย โดยประกอบไปด้วย การทำงานของสินค้า (Performance) รูปลักษณ์ (Feature) ความคงทน (Durability) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6.2.2 ข้อเสนอแนะในประเด็นการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาในประเด็นที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาตัวแปรนวัตกรรมและเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยโดยจะต้องมีการสร้างร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในประเทศสามารถพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น
- 2) ศึกษาตัวแปรการพัฒนาบุคลากร โดยมุ่งพัฒนาทักษะความสามารถของแรงงานซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญให้สอดคล้องความต้องการของตลาดที่ต้องการแรงงานทักษะสูงขึ้นเพื่อรองรับการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูง
- 3) ศึกษาตัวแปรการวิจัยและพัฒนาการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตสินค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดโลกและเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลกให้มากขึ้น

5.7 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยดังนั้นแนวโน้มผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้ และควรสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยต้องมีประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้นนอกจากนี้ยังต้องพัฒนาสินค้าที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้พลังงานที่น้อยลงโดยพัฒนาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถควบคุมกระบวนการทำงานของอุปกรณ์อื่น ๆ และนำไปสู่การลดปริมาณการใช้พลังงานในกระบวนการนั้นลง ซึ่งนับเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของประเทศผู้ผลิตทั่วโลกที่ต้องดำเนินการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองต่อตลาดได้ภายใต้กระบวนการผลิตที่ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคมไทย จึงควรสร้างศักยภาพในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยการลงทุนสูงและใช้เทคโนโลยีระดับสูงอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จึงเป็นการร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยกับต่างชาติและไทยจะมีบทบาทในการเป็นผู้รับจ้างผลิต โดยจุดแข็งของประเทศจะอยู่ที่ความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็กและแม่นยำสูงเหล่านี้นำไปสู่การวางวิสัยทัศน์ให้กับประเทศไทยในการเป็นผู้นำของอาเซียนและอันดับต้นของเอเชียในการผลิตและส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยการสร้างนวัตกรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์พลังงานสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า “เป็นผู้นำด้านผลิตและส่งออกในอาเซียนและสร้างคุณค่าให้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมเพื่อนำไปสู่อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในอนาคตสำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์
 ควบคู่ไปกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไฟฟ้ากำลังให้มีขีดความสามารถในการผลิตและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
 โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการทำการวิจัยในครั้งนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้
 ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และหัวหน้างานของสถานประกอบการอุตสาหกรรมไฟฟ้า และ
 อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย ผลการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
 ส่วนมากการดำรงตำแหน่งผู้จัดการจำนวน 152 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 ราย อายุ
 ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 189 ราย ประสบการณ์ในการทำงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10-20 ปีจำนวน
 152 ราย ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีจำนวน 170 ราย และ ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่ของ
 ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ Electrical Parts จำนวน 89 ราย ทั้งนี้วัตถุประสงค์มีความสอดคล้องกับ
 ข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรสังเกตได้ ด้านการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ด้านคุณค่าตราสินค้า และ
 ด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร และตัวแปรที่มี
 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม คือ การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม
 คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร การตลาด
 รับผิดชอบต่อสังคม และคุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพขององค์กร
 การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม
 ส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ และคุณภาพการบริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่า
 ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อ
 ประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย โดยมีค่า
 $\text{Chi-square } (X^2) = 77.288, \text{ df} = 78, p = .501, \text{ CMIN/DF } (X^2/\text{df}) = .991, \text{ GFI} = .971, \text{ CFI} = 1.000,$
 $\text{AGFI} = .950, \text{ NFI} = .980 \text{ and RMSEA} = .000$ ดังนั้นสรุปได้ว่าโมเดลของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม
 ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
 ประเทศไทยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับ โมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2559. อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :

<http://strategy.dip.go.th/>.

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2554. แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574.

[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/National_Industrial_Development_Master_Plan.pdf.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ : สามลดา.

โกศล พรประสิทธิ์เวช. 2552. สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. 2551. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉันทะ จันทะเสมา. 2560. “การศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์.” วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 40(153).

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. 2554. “ความหมายของคุณภาพการให้บริการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณภูมิบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญวิศชนิสอาร์แอนด์ดี.

นิติ รัตนปรีชาเวช. 2553. “ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากมุมมองแนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์การ.” วิทยานิพนธ์ปริญญา รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นริศร รัชชัวรรณา และสิริภักตร์ สิริโท. 2554. “การวัดมูลค่าตราสินค้าโดยรวมจากมุมมองของผู้บริโภค” วารสารนักบริหาร. 31(4) : 213 - 223.

ผศุ เฉษะรินทร์. 2546. Balanced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล. 2551. **Customer Super Service : บริการให้ตรงใจ ใคร ๆ ก็กลับมา .**

กรุงเทพฯ : พงษ์วารินการพิมพ์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550. **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ยูบีซีแอลบุ๊กส์.

สถาบันไทยพัฒนา. 2555. Thai CSR Network. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.thaicssr.com/2006/03/blog-post_20.html.

สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2559. **สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ**

อิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaieei.com/2013/th/>.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สถาบัน

ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2560. **รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ**

อิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://eiu.thaieei.com/OutlookCategory.aspx>.

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

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2552. **แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ**. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : http://www.csri.or.th/sites/default/files/CSRI_green.pdf.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2555. **นิยามความหมาย CSR**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.csri.or.th/knowledge/csr/193>.

สมบูรณ์ คงทองวัฒนา และยุวัฒน์ วุฒิเมธี. 2558. “**ต้นแบบประสิทธิภาพการบริหารจัดการของ**

อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.” **วารสารวิทยาศาสตร์**

และเทคโนโลยี. 23(4) : 708-719.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2559. **เอกสารเผยแพร่อุตสาหกรรมนำรู้**

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์].

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

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2554. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.boi.go.th/index.php?page=index>.

เสนาะ ดิยาวี. 2551. **การบริหารจัดการ**. กรุงเทพฯ : ไทยพัฒนาพานิช.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิธีคิดพัฒนา.

โสภณ ภูเกล้าล้วน. 2557. **ผลการปฏิบัติงานขององค์การ (Organization Performance)**. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <https://www.gotoknow.org/posts/563805>.

สมบูรณ์ คงทองวัฒนา และยุวัฒน์ วุฒิเมธี. 2558. “**ต้นแบบประสิทธิภาพการบริหารจัดการของ**

อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.” **วารสารวิทยาศาสตร์**

และเทคโนโลยี. 23(4).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. ตำราหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วีระเดช เชื้อนาม. 2547. **เขย่า BALANCED SCORECARD**. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง.
- วัฒนา พัฒนพงศ์. 2546. **BSC และ KPI เพื่อการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : แปะซีฟิค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. 2559. รายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ไตรมาส 2 ปี 2559. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://www.gsb.or.th/GSB-Research/เศรษฐกิจอุตสาหกรรม.aspx>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. 2559. อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://www.gsb.or.th/>.
- ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (E&E Intelligence Unit: EIU) สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2559. รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เดือนมีนาคม 2559. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : http://www.thaieei.com/eiu/article_files/311P03142559_รายงานสถานการณ์เดือนมี.ค.59.pdf.
- อนุวัต สงสม. 2559. “การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษาธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” **Veridian E-Journal, Silpakorn University**. 9(1) : 383-394.
- อนุชิต ศิริกิจ. 2550. “อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.” **วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์**. 3(1) : 92-112.
- อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า. 2559. รายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ไตรมาส 2 ปี 2559. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://www.gsb.or.th/>.
- Aaker, D. A. 2013. **Strategic market management**. 10 th ed. New Jerseys : Wiley.
- Aaker, D. A. 1991. **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York : Free Press.
- Aaker, D. A. 1996. **Building strong brand**. New York: Free.
- Abdul Alem Mohammed, Basri bin Rashid. 2012. “Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance.” **International Review of Management and Marketing**. 2(4) : 220-230.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 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.
- Aguilera, R.V., Rupp, D.C., Williams, C.A. and Ganapathi, J. 2007. "Putting the S back in CSR: a multi-level theory of social change in organizations." **Academy of Management Review**. 32(3): 836-63.
- Aguinis, H. 2013. **Performance Management**. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson Education.
- Al Rousan, R. M. R. 2011. "Hotel service quality and customer loyalty in Jordanian hotels: A case study of marriott hotels chain." University Saiance Malaysia Pula Pinang.
- Alvesson, M. 2013. **Understanding organizational culture**. 2nd ed. California : SAGE.
- Ananth, A., Ramesh, R., & Prabakaran, B. 2011. "Service quality GAP analysis in private sector banks: A customer perspective." **Internationally Indexed Journal**. 2(1) : 245-252.
- Arikan, E. and Guner, S. 2013. "The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers." **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 99(2013) : 304 – 313.
- Ashfaq Ahmad. 2010. "A Comparative study of Islamic Banking in Pakistan: Proposing and Testing a Model." **Pakistan Research Repository**. Faculty of Management Sciences, Foundation University.
- Attiea A. Marie.et.al. 2014. "Effects of Financial and Non-financial Performance Measures on Customers' Perceptions of Service Quality at Islamic Banks in UAE." **International Journal of Economics and Finance**. 6(10) : 210-213.
- A. Deville et al. 2014 "Measuring the performance of hierarchical organizations : An application to bank efficiency at the regional and branch levels." **Management Accounting Research**. 25(2014) : 30– 44.
- Biricik Oren. 2013. "Investigated the Relationship Between Talent Management And Organizational Performance." **Gazi Univertesi Gazi Egitim Fakultesi Dergisi**. 2(1) : 1-8.
- Boatright, J. R. 2008. **Ethics and the Conduct of Business –International Edition**. 6th ed. New Jersey, NY : Pearson Education.

- Brown, J.T. and Dacin, P.A. 1997. "The company and the product: corporate associations and consumer product responses." **Journal of Marketing**. 61 : 68-84.
- Capon, N. 2013. **Capon's marketing framework**. 3rd ed. Bronxville, NY : Wessex Publishing.
- Carrigan, M. and Attalla, A. 2001. "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?." **Journal of Consumer Marketing**. 18(7): 56-77.
- Certo, S. C. 2003. **Principles of management**. 3rd ed. Boston : Allyn & Bacon.
- Chahal H. and Sharma, R. D. 2006. "Implications of corporate social responsibility on marketing performance: a conceptual framework." **Journal of Services Research**. 6(1) : 205-216.
- Cherng G. Dinga, Chiu-HuiWua, Pao-Long Chang. 2013. "The influence of government intervention on the trajectory of bank performance during the global financial crisis: A comparative study among Asian economies." **Journal of Financial Stability**. 9(2013) : 556– 564.
- Carroll, A.B. 1979. "A three-dimensional conceptual model of corporate performance." **Academy of Management Review**. 4(4) : 497-505.
- Carroll, A. B. 1991. "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders." **Business Horizons**. 34(4) : 39–48.
- Chieng Fayrene Y.L., Goi Chai Lee.2011. "Customer - Based Brand Equity : A Literature Review." **Journal of Arts Science & Commerce**. 2(1) : 33-42.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. 1992. "Measuring service quality: a re-examination and extension." **Journal of Marketing**. 56(3) : 56-68.
- Dahlstrom, R., Nygaard, A., Kimasheva, M., & Ulvnes, A.M. 2014. "How to Recover Trust in the Banking Industry? A Game Theory Approach to Empirical Analyses of Bank and Corporate Customer Relationships." **International Journal of Bank Marketing**. 32(4) : 268-278.
- Doh, P. J., Howton, S. D., Howton, S. W. & Siegel, D. S. 2010. "Dose the market respond to endorsement of social responsibility? The role of institutions, information, and Legitimacy." **Journal of Management**. 36(6) : 1461-1485.
- E. Arkan and S. Güner. 2013. "The impact of corporate social responsibility, service quality and customer- company identification on customers." **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 99(2013) : 304 – 313.

- European Commission. "What is CSR?." [Online]. Available : <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331>.
- Fang Yi Lo and Pao Hung Fu. 2016. "The interaction of chief executive officer and top management team on organization performance." **Journal of Business Research**. 69(6) : 2182-2186.
- Farquhar, P. H. 1989. "Managing brand equity." **Marketing Research**. 1 : 24–33.
- Freeman, R. E. 1962. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. MA : Pitman.
- Galbreath, J. 2010. "How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia." **European Business Review**. 22(4) : 411-31.
- Gholami, S. 2011. "Value Creation Model through Corporate Social Responsibility (CSR)." **International Journal of Business and Management**. 6(9): 148-154.
- Gambo, Musa K.K. FNIMN, MCIM, arpa. 2013. "Customer Perception of the Effectiveness of Service Quality Delivery of Islamic Banks in Nigeria: An Evaluation of Jaiz Bank." **Journal of Marketing and Consumer Research**. 9(16).
- Hair, J.F., Black W.C. Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.I. 2006. **Multivariate Data Analysis**. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Henry, A. 1987. **Consumer behavior and marketing**. 3rd ed. Boston : Kent.
- Hoeffler, S. and Keller, K.L. 2002. "Building brand equity through corporate societal marketing." **Journal of Public Policy and Marketing**. 21(1) : 78-89.
- Hong Jiang. 2013. "The Tourist Satisfaction Research of Service Quality of Cruise Ports A Case of Wusongkou Cruise Port in Shanghai, China." **Business and Management Research**. 2(4).
- 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 : 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.
- Hung-Yi Wu, Gwo-Hshiong Tzeng, Yi-Hsuan Chen. 2009. "A fuzzy MCDM approach for evaluating banking performance based on Balanced Scorecard." **Expert Systems with Applications**. 36(2009) : 10135–10147.

- Ismail Elnihewi, Faudziah Hanim Fadzil, Rapih Mohamed. 2014. "The effect of institutional factors on the organizational performance through performance measures of commercial banks in Libya." **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 164 (2014) : 635 – 640.
- J.A. Gruman, A.M. Saks. 2011. "Performance management and employee engagement." **Human Resource Management Review**. 21(2011) : 123–136
- Jabnoun N., & Al-Tamimi, H. A. H. 2003. "Measuring perceived service quality at UAE commercial banks." **International Journal of Quality and Reliability Management**. 20(4) : 458-472.
- Jalal Hanaysha. 2016. Testing the Effect of Service Quality on Brand Equity of Automotive Industry: Empirical Insights from Malaysia. [Online]. Available : <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0972150916656656>.
- Jamali et al. 2008. "Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Synergies and Interrelationships." **Journal compilation**. 16(5) : 443-459.
- Jeurissen, R. 2004. "Institutional conditions of corporate citizenship." **Journal of Business Ethics**. 53(1/2) : 87-96.
- Joreskog, K. G. and Sorbom, D. 1989. **LISREL-VI user's guide**. 3rd ed. Mooresville, IN : Scientific Software.
- Kaplan, R. S. and D.P. Norton. 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.
- Keller, K.L. 2003. **Strategic Brand Management**. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller KL. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." **Journal of Marketing**. 57(1) : 1-22.
- Keller, K. L. 1998. **Strategic brand management, building, measuring, and Managing brand equity**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kline, R. B. 2011. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York : Guilford press.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. **Marketing Management**. 14th ed. New York : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. 2009. **Marketing management**. 13th ed. New York : Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kotler, Philip and Keller Kevin L. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P. 2000. **Marketing management**. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Lai, C.-S., 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(3) : 457-69.
- Lai, Chi-Shiun et al. 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.
- Lantos, G. P. 2001. “The boundaries of strategic corporate social responsibility.” **Journal of Consumer Marketing**. 18(7): 595-630.
- Lantos, G. P. 2002. “The ethicality of altruistic corporate social responsibility.” **Journal of Consumer Marketing**. 19(3): 205-230.
- Likert, R., 1972. **Likert Technique for Attitude Measurement**. In: **Social Psychology: Experimentation, Theory, Research**, Sahakian. W.S. Ed. Scranton, USA : Intext Educational.
- Lombart, C., & Louis, D. 2014. “A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions.” **Journal of Retailing and Consumer Services**. 7(14) : 112-113.
- Lovelock, C. H. 1996. **Service Marketing**. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall
- Lou, X. & Bhattacharya, C. B. 2006. “Corporate Social Responsibility, customer satisfaction, and market value.” **Journal of Marketing**. 70(2006) : 1-18.
- Luu Trong Tuan. 2012. “Corporate social responsibility, leadership, and brand equity in healthcare service.” **Social Responsibility Journal**. 8(3) : 347-362.
- Mbaye Fall DIALLO and Christine LAMBEY-CHECCHIN. 2016. “Relationships between CSR and customer loyalty: what lessons for retailers?.” **ROIDD 2016 Energie, Environnement mutations sociales**. 2016 : 1-20.
- 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.
- Mostovicz, I., Kakabadse, N. & Kakabadse. 2009. “A. CSR: the role of leadership in driving ethical outcomes.” **Corporate Governance**. 9(4): 448-460.

- Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. 2010. "Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia." **International Journal of Innovation, Management and Technology**. 1(4) : 398-404.
- Nguyen, B., & Simkin, L. 2013. "The dark side of CRM: advantaged and disadvantaged customers." **Journal of Consumer Marketing**. 30(1) : 17-30.
- Noe, R. A.; Hollenbeck, J. R.; Gerhart, B. and Wright, P. M. 2012. **Human resource Management: gaining a competitive advantage**. 8th ed. New York : McGraw-Hill.
- Oliver, Pamela E. 1993. "Formal Models of Collective Action." **Annual Review of Sociology** 19 : 271-300.
- Ooi, K., Lin, B., Tan, B. and Chong, A. 2011. "Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality? ." **Journal of Services Marketing**. 25(6) : 410-419.
- O'Shaughnessy J. 1987. **Why people buy**. Oxford : Oxford University.
- Panda, R.K., & Kondasani, R.K.R. 2014. "Assessing Customers' Perceived Service Quality in Private Sector Banks in India." **Serbian Journal of Management**. 9 : 91-103.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1988. "SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality." **Journal of Retailing** 64(1) : 12-40.
- Pearce, J.A. II and Doh, J.P. 2005. "The high impact of collaborative social initiatives." **MIT Sloan Management Review**. 46 (3) : 30-9.
- Philip Kotler and Nancy Lee. 2005. **Corporate Social Responsibility**. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Porter, M.E. and Kramer, M.R. 2006. "Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility." **Harvard Business Review**. 84(12) : 78-92.
- Randall, G. 2000. **Branding: A practical guide to planning your strategy**. London : Kogan Page.
- Rita Kagwiria lyria. 2013. "Role of Talent Management on Organization Performance in Companies Listed in Nairobi Security Exchange in Kenya: Literature Review." **International Journal of Humanities and Social Science**. 3(21) : 285-290.

- Revti Raman, DorenChadee, Banjo Roxas, SnejinaMichailova. 2013. "Effects of Partnership Quality, Talent Management, and Global Mindset on Performance of Offshore IT Service Providers in India." **Journal of International Management**. 1 (2013) : 333–346.
- Rizan, M. 2010. "Analysis of service quality and customer satisfaction and its influence on customer loyalty." **Oxford Business & Economics Conference Program**. Oxford University, Oxford, UK.
- Robert S. Kaplan and David P. Norton. 1996. "Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System." **Harvard Business Review**. 76.
- Sahney, S., Banwet, D. K., & Karunes, S., 2006. "An integrated framework for quality in education: Application of quality function deployment, interpretive structural modeling and path analysis." **Total Quality Management**. 17 : 265-285.
- Sanit Noonin et al. 2016. Corporate Social Responsibility : Cause and Effect." **Dusit Thani College Journal** .10(2) : 304-320.
- Santhiyavalli, G. 2011. "Customer's Perception of Service Quality of State Bank of India-A Factor Analysis." **International Journal of Management & Business Studies**. 1(3) : 78-84.
- Schumacker, R.E. and R.G. Lomax. 2010. **A Beginners Guide to Structural Equation Modeling**. New York : Routledge.
- Schroeder, M. A. 1990. "Diagnosing and Dealing with Multicollinearity." **Western Journal of Nursing Research**. 12 : 175-187.
- Schiffman L. G., Kanuk L. L. 2007. **Consumer behavior**. 10th ed. New York: Prentice Hall.
- Sinha, D. K. 2015. "Forms and dimensions of corporate social responsibility (CSR)." [Online]. Available : <http://www.yourarticlelibrary.com/business/forms-and-dimensions-of-corporate-social-responsibility-csr/41243/>.
- Stevens J. 1986. **Applied multivariate statistics for the social sciences**. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Syed Qasim Shah and Rizwan Jan. 2014. "Analysis of Financial Performance of Private Banks in Pakistan." **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 109(2014) : 1021 – 1025.
- T. Ramayah, NusrahSamat, May-Chiun Lo. 2011. "Market orientation, service quality and organizational performance in service organizations in Malaysia." **Asia-Pacific Journal of Business Administration**. 3(1) : 8-27.

- Ta-Wei (Daniel) Kao & Winston T. Lin .2016. “The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach.” **Computers in Human Behavior**. 57(2016) : 208-218.
- Vogel, D. 2007. “Private Global Business Regulation.” **Annual Review of Political Science**. 11 : 261-282.
- 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.
- Violeta Domanovic. 2013. “The Effectiveness of Performance Measurement in Terms of The Contemporary Business Environment.” **Economic Horizons**. 15(1) : 33 – 46
- Wang, Y., &Feng, H. 2012. “Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences.” **Management Decision**. 50(1) : 115-129.
- Yi-Ting Lin, Nien-Chi Liu.2016. “High performance work systems and organizational service performance: The roles of different organizational climates.” **International Journal of Hospitality Management**. 55(2016) : 118–128.
- Young, I. M. 2006. “Responsibility and global justice: a social connection model.” **Social Philosophy and Policy**. 23 : 102-130.
- Yongdong Shi, Catherine Prentice, Wei He. 2014 “Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter.” **International Journal of Hospitality Management**. 40(2014): 81–91.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. 1990. **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions**. New York : The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. 1988. “Problem and Strategic in Services Marketing.” **Journal of Marketing**. 49(2): 33-46.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. 2003. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. New York: Mc Graw-Hill.
- Zineldin, M. 2005. “Quality and customer relationship management as competitive strategy in the Swedish banking industry.” **The TQM Magazine**. 17(4) : 329-344.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๓)/ ๐๒๓๐



คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๙ เมษายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณพงศ์ธร กาญจนพิบูลย์
Section Manager บริษัท กันยงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน)


สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายรัตนธนวัตร พุทธจันทร์ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ตัวแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร
ในสถานประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.เพชรณี พิมพ์เสถียร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญ
ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายรัตนธนวัตร พุทธจันทร์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณ
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารด แสงมณี)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ส่วนสนับสนุนวิชาการ ภาควิชาการจัดการ

โทร ๐ ๒๓๒๔ ๘๐๐๐ ต่อ ๖๓๗๔

โทรสาร ๐ ๒๓๒๔ ๘๔๖๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๓)/ ๐๒๒๙



คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๙ เมษายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณเกียรติคุณ สมสกุล

Assistance General Manager บริษัท ไทย ซัมมิท เคเบิล แอน พาร์ท (นิคมบิ่นทอง ๒)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายรัตนธนวัตร พุทธจันทร์ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ตัวแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร
ในสถานประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.เทพรัตน์ พิมพ์เสถียร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญ
ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายรัตนธนวัตร พุทธจันทร์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณ
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรณารด แสงมณี)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ส่วนสนับสนุนวิชาการ ภาควิชาการจัดการ

โทร ๐ ๒๓๒๕ ๘๐๐๐ ต่อ ๖๓๗๙

โทรสาร ๐ ๒๓๒๕ ๘๔๖๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๓)/ ๐๒๒๘



คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๙ เมษายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณหทัยรัตน์ ฤกษ์อุดมสิน

ผู้จัดการฝ่าย บริษัท แคนนอน โย-เทค (ประเทศไทย) จำกัด โรงงานพระนครศรีอยุธยา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายรัตนธนวัตร พุทธจันทร์ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ตัวแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร
ในสถานประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.เทพรัตน์ หิมลเสถียร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญ
ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายรัตนธนวัตร พุทธจันทร์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณ
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณรต แซงมณี)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ส่วนสนับสนุนวิชาการ ภาควิชาการจัดการ

โทร ๐ ๒๓๒๕ ๘๐๐๐ ต่อ ๖๓๗๕

โทรสาร ๐ ๒๓๒๕ ๘๔๖๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๓)/ ๑๒๒๗



คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๙ เมษายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอลงชื่อเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณเมธาวดี เข็มทอง

ผู้จัดการ บริษัท แคล-คอมพ์ อีเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายรัตนธนวัตร พุทธจันทร์ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ตัวแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร
ในสถานประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.เทพรัตน์ พิมพ์เสถียร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญ
ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายรัตนธนวัตร พุทธจันทร์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณ
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรณารด แสงมณี)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ส่วนสนับสนุนวิชาการ ภาควิชาการจัดการ

โทร ๐ ๒๓๒๙ ๘๐๐๐ ต่อ ๖๓๗๙

โทรสาร ๐ ๒๓๒๙ ๘๔๖๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๓)/ ๐๒๒๖



คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๙ เมษายน ๒๕๖๑

เรื่อง ข้อเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.วริทธิ์ จิรฐิติเจริญ
กองพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายรัตนธวัตร พุทธจันทร์ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ตัวแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร
ในสถานประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.เทพรัตน์ ฟิลลเสถียร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญ
ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายรัตนธวัตร พุทธจันทร์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณ
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณรต แซงมณี)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ส่วนสนับสนุนวิชาการ ภาควิชาการจัดการ

โทร ๐ ๒๓๒๕ ๘๐๐๐ ต่อ ๖๓๗๕

โทรสาร ๐ ๒๓๒๕ ๘๔๖๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า
และอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย

MARKETING SOCIAL RESPONSIBILITY AFFECTING ORGANIZATION PERFORMANCE
IN THE THAI ELECTRICAL AND ELECTRONIC INDUSTRY

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาเอก

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย

คำถาม จำนวน 56 ข้อ แบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

| | | |
|--|-------|--------|
| ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน | 8 ข้อ |
| ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม | จำนวน | 12 ข้อ |
| ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า | จำนวน | 12 ข้อ |
| ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ | จำนวน | 15 ข้อ |
| ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพองค์กร | จำนวน | 9 ข้อ |
| ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ | | |

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลาและ
อนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาและนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาองค์กร
และหน่วยงานต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า
และอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย

MARKETING SOCIAL RESPONSIBILITY AFFECTING ORGANIZATION PERFORMANCE
IN THE THAI ELECTRICAL AND ELECTRONIC INDUSTRY

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุของท่าน

1. ต่ำกว่า 30 ปี 2. 30-40 ปี
 3. 41-50 ปี 4. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 3. ปริญญาโท
 2. ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

1. ผู้บริหาร 2. ผู้จัดการ
 3. หัวหน้างาน 4. อื่นๆ.....

5. ประสบการณ์ในการทำงานของท่าน

1. 1-9 ปี 2. 10-20 ปี
 3. 21-30 ปี 4. มากกว่า 30 ปี

6. รูปแบบธุรกิจในปัจจุบัน

1. ธุรกิจเจ้าของคนเดียว 2. ห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 3. บริษัทจำกัด

7. ลูกค้าหลักของกิจการของท่าน

1. ลูกค้าในประเทศ 2. ลูกค้าต่างประเทศ

8. ประเภทธุรกิจ: บริษัทของท่านจัดอยู่ในกลุ่มใด

1. Electrical 2. Electrical Parts
 3. Electronics 4. Trade
 5. Supporting Industries 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม (Marketing Social Responsibility)

| การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม (Marketing Social Responsibility) | ระดับความคิดเห็น | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|---|
| | เกิดขึ้นน้อยที่สุด → เกิดขึ้นมากที่สุด | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ด้านคุณธรรม/จริยธรรม | | | | | | | |
| 1. บริษัทของท่านมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง คุ่มค่าในราคาที่เหมาะสม | | | | | | | |
| 2. บริษัทของท่านมีผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและรักษาสิ่งแวดล้อม | | | | | | | |
| 3. บริษัทของท่านมีผลิตภัณฑ์ที่ระบุคุณสมบัติตรงกับที่กล่าวอ้างอย่างครบถ้วน ถูกต้อง | | | | | | | |
| ด้านการกุศล | | | | | | | |
| 4. บริษัทของท่านมีการบริจาคเงินสมทบทุนเพื่อก่อตั้ง สถานการศึกษาเพิ่มพูนการเรียนรู้ | | | | | | | |
| 5. บริษัทของท่านมีโครงการจิตอาสาพัฒนาชุมชนหรือการปลูกป่าและพัฒนานวัตกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม | | | | | | | |
| 6. บริษัทของท่านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การเสริมสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และการบริจาคสิ่งบรรเทาสาธารณภัย | | | | | | | |
| ด้านกฎหมาย | | | | | | | |
| 7. บริษัทของท่านมีการชำระภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมายกำหนด | | | | | | | |
| 8. บริษัทของท่านมีกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนด | | | | | | | |
| 9. บริษัทของท่านมีการดำเนินธุรกิจตามระเบียบที่ประกาศใช้โดยรัฐบาล | | | | | | | |
| ด้านเศรษฐกิจ | | | | | | | |
| 10. บริษัทของท่านมีการดำเนินธุรกิจที่เน้นให้เกิดกำไรเพื่อเป็นการรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น | | | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 11.บริษัทของท่านมีการผลิตผลิตภัณฑ์ตาม แนวโน้มความต้องการของตลาดเป็นหลัก | | | | | | | |
| 12.บริษัทของท่านให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ พนักงานโดยสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของ บริษัท | | | | | | | |

ตอนที่ 3 ข้อมูลคุณค่าของตราสินค้า(Brand Equity)

| คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) | ระดับความคิดเห็น | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|---|
| | เกิดขึ้นน้อยที่สุด → เกิดขึ้นมากที่สุด | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ด้านการตระหนักคุณค่าตราสินค้า | | | | | | | |
| 13.บริษัทของท่านมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ ลูกค้าสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ | | | | | | | |
| 14.บริษัทของท่านมีการส่งเสริมข้อมูลด้าน ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ทราบจากการเป็นสปอนเซอร์ ในกิจกรรม | | | | | | | |
| 15.บริษัทของท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้รับทราบจากสื่อต่าง ๆ | | | | | | | |
| ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ | | | | | | | |
| 16.บริษัทของท่านมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ | | | | | | | |
| 17.บริษัทของท่านมีการออกแบบฟังก์ชันการใช้งาน ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น | | | | | | | |
| 18.บริษัทของท่านมีผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพถูก ออกแบบมาเพื่อความสะดวกในการใช้งาน | | | | | | | |
| ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า | | | | | | | |
| 19.บริษัทของท่านมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มี ความโดดเด่นเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า | | | | | | | |
| 20.บริษัทของท่านมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มี ความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการใช้ งาน | | | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสวทวไรสาหรับการใชงานเพื่อการศกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใชประโยชน์ดานการค้า
ไมวารณิใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิใหัดัดแปลงเนื้อหา และตองอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช

| | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 21.บริษัทของท่านมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำสมัยเหมาะกับสภาพสังคม | | | | | | | | |
| ด้านความภักดีต่อตราสินค้า | | | | | | | | |
| 22.บริษัทของท่านมีลูกค้าประจำที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง | | | | | | | | |
| 23.บริษัทของท่านมี ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ วัสดุตลาดจะได้รับการตอบสนองที่ดีต่อลูกค้าเสมอ | | | | | | | | |
| 24.บริษัทของท่านมีการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม และลูกค้าให้ ชื่นชอบมากกว่าบริษัทอื่น ๆ | | | | | | | | |

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

| คุณภาพการบริการ (Service Quality) | ระดับความคิดเห็น | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|
| | เกิดขึ้นน้อยที่สุด → เกิดขึ้นมากที่สุด | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ | | | | | | | |
| 25.บริษัทของท่านมีการนำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต | | | | | | | |
| 26.บริษัทของท่านมีเทคโนโลยีการผลิตและเครื่องมือทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพมาใช้ในการทำงาน | | | | | | | |
| 27.บริษัทของท่านมีศูนย์ในการให้บริการที่มีความเป็นระเบียบ สะอาด และมีความทันสมัย | | | | | | | |
| ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ | | | | | | | |
| 28.บริษัทของท่านมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทตรงตามเวลาที่ตกลงกันไว้ | | | | | | | |
| คุณภาพการบริการ (Service Quality) | | | | | | | |
| 29.บริษัทของท่านมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า | | | | | | | |
| 30.บริษัทของท่านมีการนำระบบการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานมาใช้ในการกระบวนการผลิต | | | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โฆษณาการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า | | | | | | | |
| 31.บริษัทของท่านมีการบริการแก่ลูกค้าด้วยหลัก ความสะดวก รวดเร็ว | | | | | | | |
| 32.บริษัทของท่านมีบุคลากรที่พร้อมจะให้บริการ แก่ลูกค้าอยู่เสมอ | | | | | | | |
| 33.บริษัทของท่านมีบุคลากรที่พร้อมให้คำแนะนำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า | | | | | | | |
| ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า | | | | | | | |
| 34.บริษัทของท่านมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการทำงาน | | | | | | | |
| 35.บริษัทของท่านมีนโยบายในการเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปไม่ได้ มาตรฐาน | | | | | | | |
| 36.บริษัทของท่านมีระบบรักษาความปลอดภัยใน การขนส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า | | | | | | | |
| ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า | | | | | | | |
| 37.บริษัทของท่านมีการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ อย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ | | | | | | | |
| 38.บริษัทของท่านมีการยึดถือผลประโยชน์ของ ลูกค้าเป็นหลัก | | | | | | | |
| 39.บริษัทของท่านมีความสามารถในการเข้าใจถึง ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี | | | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพองค์กร (Organization Performance)

| ประสิทธิภาพองค์กร (Organization Performance) | ระดับความคิดเห็น | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|
| | เกิดขึ้นน้อยที่สุด → เกิดขึ้นมากที่สุด | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ด้านการเจริญเติบโต | | | | | | | |
| 40.บริษัทของท่านมีอัตราการเติบโตของผลกำไรที่ดี | | | | | | | |
| 41.บริษัทของท่านมีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องจากผลประกอบการที่ดี | | | | | | | |
| 42.บริษัทของท่านมีความเติบโตอย่างมั่นคง ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่ยั่งยืน จากการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ | | | | | | | |
| ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า | | | | | | | |
| 43.บริษัทของท่านมีการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความประทับใจ | | | | | | | |
| 44.บริษัทของท่านมีการดำเนินกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้า เช่น ส่งพนักงานขายเข้าเยี่ยมลูกค้าเนื่องในเทศกาลพิเศษ | | | | | | | |
| 45.บริษัทของท่านมีการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าอย่างต่อเนื่อง | | | | | | | |
| ด้านภาพลักษณ์ที่ดี | | | | | | | |
| 46.บริษัทของท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง | | | | | | | |
| 47.บริษัทของท่านเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ | | | | | | | |
| 48.บริษัทของท่านมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง | | | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านดังคำถามต่อไปนี้

ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพของ

สถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทยอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการให้ความร่วมมือในการกรอกข้อมูล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 5 ท่าน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

| ลำดับ | ชื่อ | ตำแหน่ง |
|-------|-------------------------|--|
| 1 | นายพงษ์ธร กาญจนพิบูลย์ | ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม บริษัท กันยงอิเล็กทรอนิกส์จำกัด |
| 2 | นายเกียรติคุณ สมสกุล | Assistance General Manager บริษัท ไทย ชัมมิท เคเบิ้ล แอน พาร์ท (นิคมปิ่นทอง 2) |
| 3 | นางสาวหทัย ฤกษ์อุดมสิน | ผู้จัดการฝ่าย บริษัท แคนนอน ไฮ-เทค (ประเทศไทย) |
| 4 | คุณเมธาวดี เข้มทอง | ผู้จัดการ บริษัท แคล-คอมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) |
| 5 | ดร.วรวิทย์ จิรัฎฐิเจริญ | วิศวกรเชี่ยวชาญ กองพัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยี อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายรัตนธวัตร พุทธจันทร์
วัน เดือน ปีเกิด 6 ธันวาคม พ.ศ. 2524
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 76 หมู่ 8 ตำบลผางาม อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย 57210

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547 ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตตาก
พ.ศ. 2557 วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการงานวิศวกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2562 การบริหารและการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2552 วิศวกรควบคุมคุณภาพ บริษัท ไทย ซัมมิท คอนเน็คเตอร์ จำกัด
พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน กรรมการ บริษัท ไทย ดิงมอเตอร์ อินโนเวชั่น จำกัด
พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน รองนายกสมาคมการค้า รถสามล้อส่วนบุคคล และมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า
พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน วิทยากรศูนย์ตรวจสอบและออกแบบทางวิศวกรรม
อนุญาตจากสภาวิศวกรประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุม เลขทะเบียน
นต. 1126

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้