



ความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะปัจจัยที่เชื่อมโยงสู่ความจงรักภักดี

ต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมเซรามิก

Corporate Social Responsibility as a Mediating Factor of Brand Loyalty in Ceramic Industry

มนตรี พิริยะกุล^{1*}, บุญทวารณ วิวอน²

Montree Piriyakul^{1*} and Boonthawan Wingwon²

¹รศ. ดร. มนตรี พิริยะกุล ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร

²รศ. ดร. บุญทวารณ วิวอน สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัดลำปาง

*Correspondent author : mpiriyakol@yahoo.com

Received May 6, 2011

Accepted November 15, 2011

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ CSR ในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงที่เชื่อมโยงปัจจัยสาเหตุสู่ความภักดีในตราของผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดลำปางซึ่งมีประวัติดำเนินการมานานกว่า 50 ปี โดยสุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 285 คนจากโรงงานเซรามิกที่มีกิจกรรม CSR จำนวน 11 แห่ง วิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วย PLS-Graph ผลการศึกษาพบว่า CSR ทำหน้าที่เชื่อมโยงการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรไปยังปัจจัยปลายทางคือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราสินค้าได้ดี แต่เชื่อมโยงไปยังความพึงพอใจในคุณภาพบริการได้ไม่ดีเท่าใดนัก CSR มีอิทธิพลต่อปัจจัยปลายทางดังกล่าวค่อนข้างสูงยกเว้นความพึงพอใจในคุณภาพบริการ

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติค่อนข้างดีต่อผลิตภัณฑ์ มีความภักดีในตราค่อนข้างต่ำ รับรู้ชื่อเสียงองค์กรและรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมรวมถึงความพึงพอใจในคุณภาพบริการปานกลาง

Abstract

The objective of this research was to study the effects of CSR as a mediating factor of brand loyalty in Ceramic industry at Lampang province which has been in operation over 50 years. The sample was 285 consumers from 11 ceramic factories with CSR activities. The Structural Equation Modeling analyzed through PLS-Graph revealed that CSR exhibited good mediating role on linking from the corporate reputation to product attitude and brand loyalty, but not quite good linking toward the consumer satisfaction. CSR itself left rather high effects toward the endogenous variables except customer satisfaction in service quality.

The overall findings revealed that consumers had good attitude toward the ceramic products but rather low on loyalty and at the medium level on perception of the corporate reputation and perception of corporate social responsibility and also the customer satisfaction in service quality.

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม ความภักดีต่อตราสินค้า PLS

Keywords: CSR, Brand Loyalty, PLS

1. บทนำ

อุตสาหกรรมเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นแหล่งสร้างงานในท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่จะเน้นแรงงาน (labor intensive) และโรงงานมักตั้งอยู่ในชุมชนที่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ จึงนับว่าเป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญของแรงงานในชุมชน และเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบในประเทศ และการผลิตโดยภาพรวมของอุตสาหกรรมนี้จะเน้นเพื่อการส่งออก อุตสาหกรรมเซรามิก จึงเป็นอุตสาหกรรมที่ทั้งช่วยสร้างงานในพื้นที่ เป็นอุตสาหกรรมที่นำเงินตราเข้าประเทศ จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2553 อุตสาหกรรมเซรามิกสามารถนำเงินตราเข้าประเทศได้สูงถึง 24,000 ล้านบาท (ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2553)

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเซรามิก แยกเป็น 5 ประเภท คือ (1) กระเบื้องปูพื้น บุผนังและโมเสค มีผู้ผลิตประมาณ 12 ราย เน้นเทคโนโลยีระดับสูง ผลิตเพื่อส่งออกประมาณร้อยละ 60 (2) เครื่องสุขภัณฑ์มีผู้ผลิตประมาณ 8 ราย เน้นเทคโนโลยีระดับสูง ส่งออกประมาณร้อยละ 60 (3) เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารมีผู้ผลิตประมาณ 68 ราย เน้นแรงงาน ผลิตเพื่อส่งออกร้อยละ 80 โรงงานเป็นขนาดเล็กและตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ โดยมากจะอยู่ในพื้นที่จังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ (4) ของชำร่วยและเครื่องประดับ มีผู้ผลิตประมาณ 123 ราย เน้นแรงงาน ผลิตเพื่อส่งออกร้อยละ 80 โรงงานกระจายอยู่ในจังหวัดลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ (5) ลูกถ้วยไฟฟ้า มีผู้ผลิตประมาณ 10

ราย เน้นเทคโนโลยี ผลิตเพื่อใช้ภายในประเทศ ร้อยละ 90 โรงงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร นครปฐมและระยอง (ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2553)

จังหวัดลำปางมีโรงงานเซรามิกประมาณ 202 แห่ง โดยมากเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2554) กระจายอยู่ในหลายอำเภอ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในตำบลต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง รองลงมาคืออำเภอเกาะคา และมีบ้างในอำเภอห้างฉัตร อำเภอสบปราบ อำเภอแม่ทะ อำเภอสบตุ๋ย และอำเภอวังเหนือ ลักษณะอุตสาหกรรมจะเป็นประเภทเน้นแรงงานตั้งโรงงานในชุมชน ส่วนมากจะผลิตเป็นของใช้บนโต๊ะอาหารและของชำร่วย โดยมีประวัติการเริ่มอุตสาหกรรมมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2500 เมื่อผู้ก่อตั้งธุรกิจรุ่นแรกซึ่งเป็นชาวจีน ค้นพบแหล่งดินที่นี้

จังหวัดลำปางนอกจากมีโรงงานเซรามิกจำนวนมากแล้วยังมีเหมืองลิกไนท์แม่เมาะและอุตสาหกรรมเหมืองแร่และอุตสาหกรรมอื่นซึ่งอาจมีผลต่อคุณภาพอากาศ เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมนี้กรมควบคุมมลพิษได้ตั้งสถานีตรวจวัดคุณภาพอากาศ (Air Quality Index: AQI) ซึ่งคำนวณจากสารพิษ 5 ประเภท คือ ก๊าซโอโซน (O₃) ก๊าซไนโตรเจนไดออกไซด์ (NO₂) ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ (CO) ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO₂) และฝุ่นหยาบ PM₁₀ (PM₁₀ = Particulate matter 10 เป็นอนุภาคที่มีขนาด 2.5-10 ไมครอน) ซึ่งหากมีค่าไม่เกิน 100 ถือว่าปกติ มี

ค่า 101-200 ถือว่ามีผลกระทบต่อสุขภาพ มีค่า 201-300 ถือว่ามีผลกระทบต่อสุขภาพรุนแรง มีค่าเกิน 300 ถือว่าถือว่าผลกระทบต่อสุขภาพร้ายแรงที่สุด สถิติ AQI ในปี 2548-2553 ณ สถานที่ที่พบค่า AQI สูงสุดมีค่าดังนี้คือ 63, 106, 100, 100, 92, 104, 135 ตามลำดับ (กรมควบคุมมลพิษ, 2550)ซึ่งมีค่าที่โน้มเอียงเข้าข้างที่ต้องระวัง เรื่องนี้แม้จะไม่สามารถกล่าวได้ว่ามีสาเหตุมาจากโรงงานเซรามิกแต่ก็น่าจะเป็นสาเหตุสำคัญเพราะเป็นธุรกิจที่มีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมมากที่อาจเป็นสาเหตุหนึ่งของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ควรเฝ้าระวัง

กรณีเซรามิกพบว่าการผลิตเพื่อส่งออกมีลักษณะเป็นการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer; OEM) ยังไม่ให้ความสนใจต่อการสร้างตราหมัก (ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2553) ความภักดีในตราจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจเซรามิกจะต้องให้ความสนใจเพราะมีผลต่อมูลค่าเพิ่ม ความเชื่อมโยงระหว่าง CSR และความภักดีในตราจึงเป็นสิ่งที่น่าสงสัยว่าหากจะเร่งสร้างตราแม้จะเป็นระยะเริ่มต้นขณะที่อุตสาหกรรมเซรามิกก็ดำเนินกิจกรรม CSR ไปด้วยโดยอาจจะเลือกทำเฉพาะกับชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ผลดำเนินการด้าน CSR ที่ลูกค้ารับรู้ได้นั้นจะส่งผลต่อความภักดีในตราหรือไม่ หรือหากยังไม่มีตรา แต่ผู้บริโภคก็รับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของพื้นที่ CSR จะมีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ของพื้นที่หรือไม่เพียงใด

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ความมีชื่อเสียงองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเซรามิก

2. อิทธิพลของการรับรู้ CSR ด้านชุมชนในฐานะตัวแปรเชื่อมโยง (mediator) อิทธิของปัจจัยอื่นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เซรามิก

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีขอบเขตในการศึกษาค้นคว้าด้านเนื้อหาเน้นประเด็นความมีชื่อเสียงองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ระยะเวลา ศึกษาช่วงเดือน มกราคม พ. ศ. 2553 ถึงเดือน มกราคม พ. ศ. 2554 ประชากร คือ ลูกค้าทั่วไปที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในพื้นที่จังหวัดลำปาง

การทบทวนวรรณกรรมตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมเรียงตามลำดับตัวแปรดังนี้

การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดของทฤษฎีความภักดีในตรา (Theory of Brand Loyalty) ในการเริ่มพัฒนากรอบแนวคิดและเพิ่มเติมขยายกรอบตามผลการวิจัยในปัจจุบัน ทฤษฎีความภักดีในตราถือว่าความภักดีในตราคือความรู้สึกในใจที่เอนเอียงไปในทางบวกหรือในทางเข้าข้างตนเอง (Sneath and Park, 1974) เหตุผลเพราะ (1) อารมณ์ (emotive tendency) เช่น เข้าข้างเพราะรัก กลัว ขอมรับนับถือหรือยินยอมพร้อมใจที่แสดงต่อตรานั้นมากกว่าตราอื่น ซึ่งลูกค้าอาจเรียนรู้จากประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้ (2) เข้าข้างเพราะผลจากการประเมิน

(evaluative tendency) โดยเกณฑ์ประเมินอาจเป็นเกณฑ์ที่โน้มเอียงไปในทางเข้าข้าง เป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม หรือเกิดจากสารสนเทศต่างๆ ที่ลูกค้ามีอยู่ เช่น ประเมินว่าแข็งแกร่งคงทน มีรสนิยม มีเอกลักษณ์ มีอะไรที่น่าชื่นชอบ และ (3) เข้าข้างเพราะพฤติกรรม (behavioral tendency) เช่น พฤติกรรมของลูกค้าในกิจกรรมการจัดซื้อจัดหา ซึ่งอาจเกิดขึ้นในระหว่างการมองหาสินค้า การจับต้องเลือกหยิบมาดูจากชั้น การจ่ายเงิน และการบริโภคอุปโภคทำให้มีประสบการณ์ซื้อ ซึ่งสั่งสมเอาไว้จนเกิดเป็นความเอนเอียงทางบวก

ตามทฤษฎีความภักดีในตรา ความภักดีในตราเป็นสิ่งที่ถูกกระทบมาจากทัศนคติที่ดีสินค้า/บริการ รวมถึงข้อเสียในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านคุณภาพ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ และด้านของการเป็นองค์กรที่ดี ความภักดีในตรามักวัดเป็นความถี่ในการซื้อหรือใช้บริการ (behavioral frequency) หรือการซื้อซ้ำ (repurchase pattern) ซึ่งต้องมีสาเหตุมาจากความพึงพอใจ ความเกี่ยวพัน (involvement) และความถี่ผ่านระมัดระวังในการซื้อ (Deliberation) (Bloemer and Kasper, 1995) และซื้อต่อเนื่องติดต่อกันไป เป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ดีต่อกัน (relative attitude) กับการอุดหนุนซ้ำ ๆ (repeat patronage) (Dick and Basu, 1994)

1) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility; CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยที่แสดงถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจที่จะก่อให้เกิดความ

ยั่งยืนในระยะยาว เพื่อนำองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศ (Gartner and Bellamy, 2010) และให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ถือหุ้น ลูกค้า เจ้าหนี้และประชาชนในสังคมได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ (Lepoutre and Heene, 2006) เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา (Baker, 2003) ด้วยการบูรณาการทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นปกติ

CSR หมายถึง การนำเอาประโยชน์ของสาธารณะมาผูกเข้ากับการตัดสินใจในธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ 3 กลุ่มหลัก (Three Bottom Line; TBL หรือ Three Pillars) คือ มวลชน (people) สิ่งแวดล้อม (planet) และผลกำไร (profit) เป็นกิจกรรมที่องค์กรที่เดิมจัดตั้งขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไรสูงสุดได้ลดความต้องการด้านกำไรลง และหันมาให้ความสนใจทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมตรงตามที่สังคมคาดหวังและต้องการ หรือหมายถึงการที่องค์กรมิได้มุ่งไปที่ผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียวแต่กลับหันแก่ประโยชน์ของสังคมมากขึ้น (Wikipedia, 2009)

การทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้ (Yuan and Ning, 2002)

1. การรับผิดชอบต่อพนักงาน เพราะเห็นว่าผลประโยชน์ใด ๆ ที่ให้แก่พนักงานก็ส่งผลสู่องค์กรในที่สุด
2. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า เพราะมาตรฐานความเป็นอยู่ของลูกค้าส่งผลต่อชนิด รูปแบบ และราคาของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งหากสินค้าและบริการมีตำหนิหรือก่อให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้า ถ้า

ลูกค้าแพร่ข่าวนั้นออกไปก็ย่อมก่อให้เกิดผลเสียหายแก่ผู้ผลิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

3. ความรับผิดชอบต่อเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่เป็นผู้ให้เครดิตแก่องค์กรและเป็นผู้กำหนดพันธะที่องค์กรที่เป็นลูกหนี้ต้องยินยอม องค์กรจึงต้องรับผิดชอบต่อเจ้าหน้าที่เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในระยะยาว

4. การปกป้องคุ้มครองและใช้ประโยชน์สิ่งแวดล้อมอย่างมีความสำนึก เพราะสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ต้องส่งต่อไปยังคนรุ่นลูกหลาน มนุษย์จึงต้องคิดถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อคนรุ่นหลังที่จะตามมาด้วย

5. ความรับผิดชอบต่อการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจของชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ทั้งนี้เพราะองค์กรเป็นผู้ใช้ทรัพยากรของชุมชน หากองค์กรสร้างปัญหาหรือก่อให้เกิดภัยแก่ชุมชน เช่น ปล่อยมลพิษหรือแย่งใช้ทรัพยากรหรือสิ่งสาธารณูปโภค ก็จะดำเนินธุรกิจให้ราบรื่นได้ยาก เพราะอาจถูกต่อต้านและได้รับความเสียหายจากการต่อต้านนั้น ในทางตรงข้ามหากทำตนเป็นองค์กรผู้ให้ประโยชน์ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ช่วยเหลือชุมชน ร่วมสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและมีส่วนร่วมพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน องค์กร ก็จะได้รับ การปกป้องจากชุมชน

6. ความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง เช่น บริจาคเงินให้โรงพยาบาล บริจาคเงินให้ผู้ป่วยยากไร้ บริจาคเงินช่วยผู้พิการ บริจาคเงินให้สร้างบ้านพักคนชรา ให้ทุนการศึกษา ร่วมต้านภัยยาเสพติด ร่วมต้านอาชญากรรม เป็นต้น ก็จะเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี

ประโยชน์ของ CSR มีหลายประการ ดังนี้ (1) สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า พบว่าบริษัทที่มีมูลค่า

ธุรกิจเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17 ในทศวรรษ 80 เป็นร้อยละ 70 ในทศวรรษ 90 ทั้งมีผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 4 เท่าและมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น 8 เท่า เมื่อเทียบกับบริษัทที่ไม่ได้ทำ CSR (www.rightway.co.th, 2009) เรื่องนี้เป็นเพราะ CSR ทำให้เกิดความเชื่อถือขึ้นในหมู่ผู้มีส่วนได้เสียซึ่งความเชื่อถือเชื่อมโยงอย่างแข็งแรงถึงผลการดำเนินงาน (2) การทำ CSR เป็นการดูแลพนักงานของตน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ดูแลสิ่งแวดล้อม ดูแลสังคมในวงกว้าง ผลการดูแลและความเป็นองค์กรที่ยึดหลักธรรมมาภิบาลจะช่วยเตือนภัยทำให้องค์กรลดความเสี่ยงลง นับว่า CSR มีส่วนช่วยบริหารความเสี่ยง (3) ผลการจากทำ CSR ทำให้องค์กรสามารถดึงดูดคนเก่ง ๆ มาทำงานด้วย เพราะมั่นใจในการให้การดูแลพนักงาน (4) ความมุ่งมั่นดำเนินการ CSR ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น TR (reduce, reuse, recycle) ช่วยลดการใช้พลังงาน ทำให้ลดต้นทุนและส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพที่สำคัญ คือลดคาร์บอนไดออกไซด์ลงได้เนื่องจากประหยัดพลังงาน รวมทั้งใช้พลังงานสะอาดช่วยลดปัญหาโลกร้อน (5) การทำกิจกรรม CSR ทำให้ลูกค้าเชื่อถือในองค์กรและเชื่อมโยงไปถึงความประทับใจและผูกพันในตราสินค้าขององค์กร ผลเช่นนี้ยังกดดันให้เกิดการดำเนินกิจกรรม CSR ในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียตลอดทั้งโซ่อุปทาน (6) CSR ทำให้ประชาชนชื่นชอบองค์กรและไม่ต่อต้านแต่กลับสนับสนุนและอนุญาตให้ทำกิจกรรมทางธุรกิจ (license of operation) ในชุมชนหรือสังคมได้ (7) CSR เป็นกิจกรรมสร้างลูกค้าที่ยั่งยืน กล่าวคือในตลาดบนที่ผู้บริโภคมีรายได้สูงมีการ

แข่งขันแย่งลูกค้ากันสูง องค์กรที่ย้ายไปสู่ตลาดล่าง คือในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยโดยไปทำกิจกรรม CSR เพื่อสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีแก่กลุ่มดังกล่าวทำให้ผู้มีรายได้น้อยค่อยๆ มีรายได้เพิ่มขึ้น ค่อยๆ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ขณะเดียวกับที่รักและภักดีต่อองค์กรและตราสินค้าขององค์กรผู้ทำประโยชน์ให้ จึงยินยอมเป็นลูกค้าอย่างยั่งยืน ซึ่งโดยทั่วไปเราอาจแบ่ง CSR ออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับอาสาสมัคร (philanthropy) เช่น อาสาปลูกป่า อาสาทำความสะอาดชายหาด แจกสิ่งของตามสถานการณ์ ระดับคุณธรรม (ethics) เช่น ปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพหรือจรรยาบรรณธุรกิจ และระดับกฎหมาย (legal) เป็นการปฏิบัติตามกฎหมาย และกฎเกณฑ์ต่างๆ เช่น ไม่ละเมิดกฎหมายสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ละเมิดกฎหมายโบราณสถาน ไม่ละเมิดลูกค้า คู่ค้า สังคม ชุมชนและวัฒนธรรม

ผลการศึกษา Aqueveque and Ravasi (2006) พบว่า CSR ได้รับอิทธิพลทางบวกจากชื่อเสียงองค์กรค่อนข้างมาก และจากการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในร้านค้าปลีกพบว่า การรับรู้การทำกิจกรรม CSR และความเชื่อถือในการปฏิบัติด้าน CSR มีอิทธิพลทางบวกที่เป็นผลทางตรงต่อความภักดีต่อองค์กรและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Schramm-Klein and Zentes, 2008) และไม่ว่ากิจกรรมใดของ CSR ก็ล้วนมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Onlaor and Rotchanakitumnuai, 2010) CSR มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความนิยมชมชอบขององค์กรและสมรรถนะขององค์กรสู่ความภักดีต่อองค์กร (Podnar and Golob, 2007) ซึ่งประเมินด้วยการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการรักผูกพันที่ยืนยาว

(Zhang, 2009) CSR ยังส่งอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นอิทธิพลทางตรง อิทธิพลร่วมกัน (Interaction) กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ (คือเหมาะสมกับภาพลักษณ์และเหมาะสมกับตลาด) และมีอิทธิพลร่วมกันกับความเกี่ยวพัน (Involvement) (คือการค้นหาทำความเข้าใจ เพื่อทราบความจำเป็นและคุณประโยชน์) สู่ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Berens, Van Riel and Van Bruggen, 2005) และ CSR ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อผลปฏิบัติงานของตรา (เช่น เลือกตรานี้ก่อนตราอื่น รักผูกพันในตราสินค้าไม่เลือกตราอื่น) แต่รับผลกระทบจากชื่อเสียงองค์กร และส่งผลกระทบต่อมูลค่าตรา (brand equity) ซึ่งหมายรวมถึงความภักดีในตรา คุณภาพที่รับรู้หรือเชื่อและความพึงพอใจในตรา (Lai, Chiu, Yang and Pai, 2010) และส่งผลทางตรงต่อความภักดีในตรา และคุณภาพบริการ (valuation of service) (Salmones, Crespo and Bosque, 2005) ผลการทบทวนวรรณกรรมสรุปเป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

2) ความมีชื่อเสียงขององค์กร (Firm Reputation)

ความมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญในสายตาผู้บริโภค คู่ค้า ตลอดจนกลุ่มธุรกิจหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพราะการสร้างชื่อเสียงไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องใช้เวลานาน โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค ประสิทธิภาพของการประกอบการ วิสัยทัศน์ หรือความสามารถยื่นหยัด

ในธุรกิจได้นาน (Eberl and Schwaiger, 2005, pp. 838-854)

ชื่อเสียงองค์กรคือคุณลักษณะขององค์กรที่เกิดจากการบริหารจัดการด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน เช่น ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและความสามารถในการจัดการ โดยเป็นสิ่งที่องค์กรทำอย่างสม่ำเสมอมาตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน ซึ่งเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ผูกโยงไปสู่การคาดหวังต่อองค์กรและใช้ประเมินองค์กร (Herbig and Milewicz, 1995) โดยยังพบว่าความมีชื่อเสียงขององค์กรส่งผลต่อผลปฏิบัติงานด้านการเงิน ส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำและมีทัศนคติที่ดีต่อพนักงานขาย และใช้เปรียบเทียบผลปฏิบัติงานระหว่างองค์กร (Maignan, Ferrell and Hult, 1999) ดึงดูดให้ผู้อื่นร่วมลงทุนเพิ่มอำนาจต่อรอง และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างพฤติกรรมความเป็นพนักงานที่ดี จากการศึกษาของ Aqueveque and Ravasi (2006) พบว่าชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลให้องค์กรทำ CSR (เช่น ดูแลพนักงาน ดูแลสิ่งแวดล้อมและดูแลชุมชน) และยังมีอิทธิพลต่อการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อผลดำเนินงานขององค์กร และมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในองค์กรอีกด้วย แต่ Lai, Chiu, Yang and Pai (2010) กลับพบว่า CSR มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลผลดำเนินงานของตรา คือ การซื้อสินค้าตราดังกล่าวทำให้องค์กรเติบโต เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มส่วนต่าง และมีผลปฏิบัติงานด้านอื่นๆ โดยรวม ผลการทบทวนวรรณกรรมสรุปเป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H₂: การรับชื่อเสียงองค์กรของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

3) ความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพบริการ (service quality for customer satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ต่อการใช้บริการในสถานะที่แน่นอน ความพึงพอใจเป็นการสร้างกระแสการบริโภค โดยที่ระดับความพึงพอใจจะถูกวัดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ (Stan and Gilbert, 2006) ดังนั้น เป็นเสมือนทัศนคติที่มีอยู่โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือผลมาจากการประเมินผลคุณภาพบริการและ/หรือสินค้านั้น ขณะเวลานั้นที่อาจเป็น (1) คุณภาพที่บอกกล่าว (2) คุณภาพที่แท้จริง (3) คุณภาพที่โฆษณา และ (4) คุณภาพจากประสบการณ์ ผลสะท้อนจากลูกค้า อาจก่อให้เกิดการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรเพื่อเพิ่มความสามารถในการผลิตหรือให้บริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า (Bitner, Hubbert and Valarie, 1997, pp. 193-203).

คุณภาพบริการแยกได้เป็น 10 ด้าน คือ คุณภาพของสิ่งที่จับต้องมองเห็นได้ (tangibles) บริการ ถูกต้อง และ น่าเชื่อถือ (reliability) ตอบสนองฉับพลัน (responsiveness) ผู้ให้บริการ มีคุณภาพทั้งความรู้และทักษะ (competence) นอบน้อม สุภาพ เป็นมิตร เห็นอกเห็นใจ (courtesy) น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ บริการอย่างซื่อสัตย์ (credibility) ให้ความปลอดภัย ไม่รู้สึกเคลือบแคลง เสี่ยงภัย (feel secure) เข้าถึงได้ พบตัวง่าย (access) รับฟังและยอมรับคำติชมของลูกค้า (communication) และพยายามรู้จักลูกค้าและ

ทราบว่าการอะไร (understand) ซึ่งนักวิจัย อาจย่อเป็น 5 กลุ่ม หรือบางครั้งเหลือ 3 กลุ่ม ตามบริบทที่ศึกษา โดยปกติจะวัดความพึงพอใจกันในลักษณะของภาพรวม (global evaluation) หรือความรู้สึกโดยรวม จึงจะวัดเป็น 2-3 ข้อเท่านั้น (Oliver, 1997)

ผลการศึกษาของ Zeithaml, Berry & Parasuraman, (1996) ผลการศึกษาของ Reich (2002) และผลการศึกษาของ Salmons, Crespo and Bosque (2005) พบตรงกันว่าว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในตรา ผลจากการทบทวนวรรณกรรมสรุปเป็นสมมุติฐานวิจัยได้ดังนี้

H₃: การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการ

H₄: ความพึงพอใจในคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

4) *ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (product attitude)*

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สามารถตรวจสอบได้จากความมุ่งมั่นในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ (Dorsch et al., 2000) เพราะทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจหรือความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตรายี่ห้อเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น ทัศนคติเป็นปัจจัยที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย

ฉะนั้นการมีทัศนคติต่อสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมาก (Patterson, 1993)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เป็นความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาจเป็นด้านคุณภาพ ด้านความดึงดูดใจ หรือด้านความน่าเชื่อถือก็ได้ อาจเป็นความรู้สึกต่อเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์หรือเมื่อได้เทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่คล้าย ๆ กันแล้วที่มีความสวยงาม น่าดู น่าใช้ น่าซื้อ และตรงกับที่ใจปรารถนาหรือไม่ มีความปลื้มใจ ดีใจที่ได้ใช้มากน้อยเพียงใด รวมถึงความรู้สึกว่าเป็นสินค้า/บริการที่เชื่อถือได้ และปลอดภัยหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจาก CSR หมายความว่า ถ้าลูกค้ารับรู้ว่าองค์กรปฏิบัติกิจกรรมด้าน CSR จะส่งผลให้มีทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ (Berens, Van Riel and Van Bruggan, 2005) ผลการทบทวนวรรณกรรมสรุปเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

H₅: การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

5) *ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)*

ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน (intangible asset) ที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญ มุ่งมั่นที่จะสร้าง รักษาและสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การกระทำพฤติกรรมที่สังเกตได้ของลูกค้าประจำ (Ehrenberg and Goodhardt, 2000) ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง ตราสินค้าที่

ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มีตัวตนที่แตกต่างอย่างชัดเจน (identity) โดยตราสินค้าเหล่านั้นมักมีพันธะสัญญาต่อผู้บริโภคในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหนือความคาดหมาย โดยมี “วัฒนธรรมหรือค่านิยมองค์กร” เป็นแรงผลักดันในการสร้างคุณค่าและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจเป็นเครื่องกำกับ การทุ่มงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในระยะสั้นเพื่อหวังผลเพียงยอดขายโดยขาดสำนึกรับผิดชอบต่ออาจไม่บรรลุผลในยุคของสังคมข่าวสารและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักในสิทธิ (Dick and Basu, 1994)

ตลอดระยะเวลาของการดำเนินงาน ปัจจัยที่ส่งผลให้บริษัทเติบโตอย่างยั่งยืนคือ ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมักมีประวัติศาสตร์ (brand history) ในใจของผู้บริโภคมาช้านาน อันเกิดจากการสร้างสมประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสิ่งที่พบเห็นจากสื่อโฆษณาต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า ตลอดจนการพูดถึงตราสินค้าในวงสนทนาอย่างต่อเนื่อง และสะสมมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ตราสินค้ามีความหมายที่ควรค่าแก่การจดจำขึ้นทุกทีจนในที่สุดทำให้เกิดวัฒนธรรมของตราสินค้าในที่สุด (Baldinger and Rubinson, 1996)

การศึกษาของ Julander and Soderlund (2003) ซึ่งศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างอุปสรรคของการย้ายตรา ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในตรา พบว่าความพึงพอใจที่มีต่อองค์กรคู่ค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตรา และผล

การศึกษาของ Gerpott, Rams and Schindler (2000) ซึ่งศึกษาความภักดีในตราของโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งประเมินด้วยผลประโยชน์ที่พึงได้ คุณภาพที่เหมาะสมกับราคาและการใส่ใจดูแลลูกค้าของผู้ขายมีผลให้เกิดความภักดีในตรา และยังส่งผลต่อเนื่องไปถึงการตรึงลูกค้าเอาไว้ได้ด้วย ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ขององค์กรคู่แข่ง ทั้งต้องเป็นสินค้า/บริการที่ดีไม่ใช่ต้นทุนหลอกลวง (Roman, 2010) และจากการศึกษาความภักดีในตราสินค้า 4 ชนิด (Olsen, 2002) พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตรา ทั้งทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าก็มีอิทธิพลต่อความภักดีในตรา ผลการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปเป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H6: ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

2. วิธีวิจัย

การวิจัยดำเนินการโดยการสำรวจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เซรามิก ซึ่งผลิตจากโรงงานในจังหวัดลำปางหน่วยวิเคราะห์คือลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของโรงงาน จำนวน 285 คน โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากโรงงานที่กำหนด 11 แห่ง ๆ ละ ประมาณ 26 คนตามแผนสำรวจ Stratified Quota Sampling Scheme โรงงานดังกล่าวเป็นโรงงานที่คัดเลือกแล้วว่ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีกิจกรรมด้าน CSR เกี่ยวกับชุมชน

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert 5 อันดับ แยกเป็น 5 หมวดตามตัวแปรแฝงในภาพกรอบแนวความคิด คือคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงชื่อเสียงขององค์กรในเรื่อง CSR ดัดแปลงมาจาก Aqueveque and Ravasil (2006) คำถามเกี่ยวกับ

การรับรู้ CSR ด้านสังคม สอบถามถึงระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเชื่อว่าองค์กรรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนเพียงใด ข้อถามคัดแปลงมาจาก King (2000) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ สอบถามผู้บริโภคว่ามีความคิด ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์จากโรงงานที่เคยได้ซื้อสินค้ามาในด้านต่างๆ 3 ด้านคือ (1) ด้านคุณภาพ (2) ด้านความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ และ (3) ด้านความเชื่อถือได้ ข้อถามคัดแปลงมาจาก Berens, van Riel and van Bruggen (2005) ความพึงพอใจของผู้บริโภค วัดเป็นความพึงพอใจในคุณภาพบริการ คัดแปลงมาจาก Reich (2002) และความภักดีในตราสินค้าวัดเป็น 2 ด้าน คือ (1) ความภักดีในเชิงทัศนคติ และ (2) ความภักดีเชิงพฤติกรรม ข้อถามคัดแปลงมาจาก Reich (2002)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแยกเป็น 2 ตอนคือ สถิติพรรณนาเพื่อแสดงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและแสดงระดับของการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร ระดับการรับรู้ CSR ระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการและระดับความภักดีใน

มากกว่า 4.50 หมายถึง ดีมาก (Best, 1986) ตอนที่ 2 เป็นสถิติอนุมาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการ โครงสร้างด้วยโปรแกรม PLS-Graph (Chin, 2001) ส่วนที่ต่อเนื่องกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ คือการวิเคราะห์คุณภาพของมาตรวัด (factorial validity)

3. ผลการวิจัยและอภิปราย

1. ลักษณะทางประชากร จากตาราง 1 พบว่าตัวอย่างเป็นหญิงมากกว่าชายเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี กลุ่มที่มีอายุสูงกว่านี้มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ประมาณร้อยละ 25 สถานภาพสมรส เป็นผู้ที่สมรสแล้วประมาณครึ่งหนึ่งที่เหลือเป็นสถานภาพอื่น

สำหรับวัตถุประสงค์ของการซื้อจะซื้อเพื่อใช้ในครัวหรือบนโต๊ะอาหารและใช้เป็นของขวัญของที่ระลึกหรือเพื่อตกแต่งบ้านในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

2. จากตาราง 2 พบว่าผู้บริโภครับรู้ชื่อเสียงด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระดับปานกลาง รับรู้ว่าการปฏิบัติการด้าน CSR ในสังคมและชุมชนระดับค่อนข้างสูงค่อนข้าง

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรผู้บริโภค		ร้อยละ
เพศ	ชาย	42.96
	หญิง	57.04
อายุ	20-29 ปี	46.83
	30-39 ปี	28.17
	40-49 ปี	25.00
สถานภาพ	โสด	54.23
	สมรส	33.10
	หม้าย/หย่า	12.68
ผลิตภัณฑ์	ภาชนะบนโต๊ะอาหาร	47.62
	ของที่ระลึก ของขวัญ	52.38

ตราสินค้า โดยใช้เกณฑ์ตัดสินว่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-1.50 หมายถึงแย่มากที่สุด 1.51-2.50 หมายถึงแย่มาก 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง 3.51-4.50 หมายถึงดี

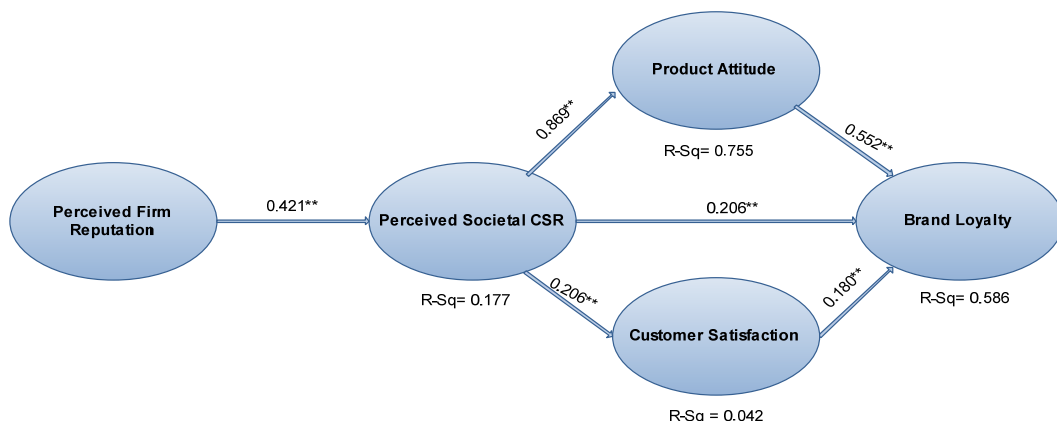
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย S.D และค่าสถิติแสดงคุณภาพของมาตรวัด

การรับรู้ชื่อเสียงองค์กร (Perceived Firm Reputation)	เฉลี่ย	SD	loadings	CR
มีชื่อเสียงด้านสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	3.42	0.52	0.991**	0.991
มีชื่อเสียงด้านรับผิดชอบต่อผู้คนและสังคมที่องค์กรตั้งอยู่	3.43	0.55	0.990**	
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ (Perceived Societal CSR)	เฉลี่ย	SD	loadings	CR
ช่วยพัฒนาแผนการสร้างงานแก่ชุมชน	3.56	1.36	0.813**	0.952
มอบบริการและติดตามให้บริการแก่ชุมชนอย่างต่อเนื่อง	3.51	1.14	0.836**	
บริจาคอุปกรณ์สำนักงานและวิทยากรสารสนเทศแก่องค์กรที่ไม่หวังกำไร	3.26	0.84	0.719**	
อุดหนุนการศึกษาและสาธารณสุขในพื้นที่บริเวณตั้งโรงงาน	3.31	0.70	0.815**	
ร่วมกับองค์กรของรัฐหรือสมาคมที่ไม่หวังกำไรเพื่อสงเคราะห์ผู้ด้อยโอกาส	3.76	0.82	0.843**	
บริจาคเงินแก่มูลนิธิด้านกระบวนการยุติธรรม	3.23	0.67	0.739**	
ให้เงินช่วยสนับสนุนกีฬาของท้องถิ่น	3.65	1.04	0.909**	
ช่วยวางแผนและพัฒนาธุรกิจของชุมชน	3.56	1.00	0.891**	
ให้เงินช่วยสนับสนุนศิลปะและวัฒนธรรมของชุมชน	3.51	0.95	0.902**	
ให้เงินช่วยสนับสนุนทีมกีฬาของท้องถิ่น	3.45	0.85	0.860**	
ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	เฉลี่ย	SD	loadings	CR
ข้าพเจ้าภักดีในตราสินค้าที่ผลิตจากองค์กรนี้	3.10	0.85	0.982**	0.899
ข้าพเจ้าตั้งใจจะแนะนำตราสินค้าที่ผลิตจากองค์กรนี้แก่เพื่อน	3.50	1.06	0.926**	
ข้าพเจ้าจะยังซื้อสินค้าตราที่ผลิตจากองค์กรต่อไปแม้จะขึ้นราคา	2.73	0.98	0.735**	
ท่านซื้อสินค้าจากที่บ่อยเพียงใด	2.94	1.02	0.789**	
ในภายหน้าท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากองค์กรนี้	3.58	0.73	0.819**	
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	เฉลี่ย	SD	loadings	CR
ความรวดเร็ว	3.36	0.65	0.972**	0.911
ความมีอัธยาศัย	3.30	0.67	0.776**	
บริการไม่เคยผิดพลาด	3.26	0.63	0.963**	
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Product Attitude)	เฉลี่ย	SD	loadings	CR
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ที่นี้เพียงใด	3.85	0.77	0.848**	0.951
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่นี้มีคุณภาพเพียงใด	3.75	0.79	0.777**	
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่นี้มีคุณภาพเพียงใดเทียบกับผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน	3.67	0.65	0.916**	
ผลิตภัณฑ์ที่นี้ให้ประโยชน์ต่อลูกค้าเพียงใด	3.47	0.53	0.847**	
ผลิตภัณฑ์บริษัทดึงดูดความสนใจ	3.84	0.73	0.837**	
ผลิตภัณฑ์บริษัททำให้รู้สึกปลื้ม	3.69	0.68	0.824**	
ผลิตภัณฑ์บริษัทตรงกับที่ใจต้องการ	3.92	0.75	0.852**	
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	3.77	0.93	0.906**	
ผลิตภัณฑ์มีความรู้สึกปลอดภัย (ไม่มีอันตราย)	3.57	0.73	0.810**	

ปานกลางมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการระดับปานกลางและมีความภักดีในตราสินค้าระดับปานกลางก่อนไปทางต่ำ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการดำเนินงานเพื่อสังคมขององค์กรในระดับค่อนข้างสูงสื่อได้ว่าประชาชนให้ความสนใจเรื่องการแลกเปลี่ยนที่องค์กรพึงกระทำ เนื่องจากองค์กรใช้ต้นทุนด้านสังคม ต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรของท้องถิ่นมาก ควรที่องค์กรจะคืนบางสิ่งบางอย่าง อาจเป็นเงินทุน การดำเนินการ การอำนวยความสะดวก การส่งเสริมสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม กีฬา การฝึกอาชีพ การช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม การศึกษาและอื่นๆ แก่สังคมและแก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ส่วนปัจจัยอื่นมีระดับปานกลางสื่อได้ว่าเรามีค่านิยมสินค้าที่ผลิตในพื้นที่ ประชาชนรู้จักและนำมาใช้เป็นปกติจนเคยชินและผู้ผลิตมักผลิตสินค้านำรูปแบบ (design) เดียวกัน ราคาและคุณภาพใกล้เคียงกันจึงไม่ค่อยภักดีต่อตราสินค้า สังเกตได้ว่าความภักดีในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจประเภทเรามีจังหวัดลำปางเป็นธุรกิจที่เน้นรับจ้างผลิต(Original Equipment Manufacturer; OEM) ไม่ค่อยเน้นการสร้างตราของตนเองเท่าใดนัก ส่วนความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าองค์กรผู้ผลิตยังไม่ให้ความสนใจเรื่องการจำหน่ายปลีก ทำให้มีการจำหน่ายปลีกเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตลาดหรือปล่อยให้การจำหน่ายปลีกเป็น

ภาระของร้านค้าปลีก ซึ่งอาจเป็นโชห่วยหรือร้านแผงลอยซึ่งเป็นผู้ค้าที่ไม่ให้ความสนใจต่อคุณภาพบริการอยู่แล้ว แต่พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติค่อนข้างดีต่อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในประเด็นการมีคุณสมบัติที่ตรงใจ และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเรามีจังหวัดลำปางเป็นผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ ผู้บริโภคเคยเห็นเคยใช้มานานจนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีความภาคภูมิใจในสินค้าของจังหวัด และเชื่อมั่นในคุณภาพ

3. จากรูป 1 และตาราง 2 พบว่า CSR ได้รับอิทธิพลโดยตรงและค่อนข้างรุนแรงจากชื่อเสียงขององค์กรทั้งในด้านการปฏิบัติตาม CSR ขององค์กรเองและด้านการสนับสนุนด้านสังคม การศึกษา กีฬา ศิลปวัฒนธรรมแก่ชุมชนและได้ทำหน้าที่เป็น mediator ที่ถ่ายทอดผลกระทบค่อนข้างแรงจากการรับรู้ในชื่อเสียงองค์กรต่อไปยังทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการ และความภักดีในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยรับอิทธิพลจากการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรต่อไปยังความภักดีในตราด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.304 รับอิทธิพลจากการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรต่อไปยังทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.366 และรับอิทธิพลจากการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรต่อไปยังความความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.087 และในฐานะตัวแปรบุพบรรพ (antecedent) เอง CSR ก็ส่งอิทธิพลทางตรงไปยัง



รูปที่ 1. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตรา และความพึงพอใจของลูกค้าด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.869, 0.206 และ 0.206 ตามลำดับ

สิ่งที่น่าสังเกตคือ CSR มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติที่ลูกค้าจะพึงมีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.859, p \leq .01$) ซึ่งสูงที่สุดในทุกเส้นทาง แสดงให้เห็นว่าการมีทัศนคติที่ดีต่อตราต้องอาศัยการปฏิบัติที่ดีต่อสังคมขององค์กร และผลจากการมีทัศนคติที่ดีนี้ได้ถ่ายทอดผ่านไปถึงความภักดีต่อตราเป็นอย่างมาก ($\beta = 0.552, p \leq .01$) ในอีกด้านหนึ่งพบว่า CSR ส่งอิทธิพลค่อนข้างต่ำไปยังความพึงพอใจในคุณภาพบริการและความภักดีในตรา ($\beta = 0.206, p \leq .01$) อาจเป็นเพราะผู้จำหน่ายปลีกประเภทโชห่วยหรือแผงลอยซึ่งมารับซื้อสินค้าจากโรงงานและเป็นลูกค้าที่ทำการค้าแบบดั้งเดิมไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องราวของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณภาพบริการจึงต่ำซึ่งสวนทางกับความคาดหมาย นอกจากนี้ยังพบด้วยว่าความภักดีในตราได้รับผลกระทบทางตรงจาก CSR ($\beta = 0.206, p \leq .01$) ค่อนข้างน้อยเช่นกัน แต่ความภักดีในตรายังได้รับผลกระทบทางอ้อมจาก CSR ที่อ้อมผ่านทัศนคติต่อตรา (ดูตาราง 2) จะเห็นได้ว่าความภักดีในตราได้รับอิทธิพลรวมจากทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และจากการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากพอ ๆ กันต่างกันที่ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรง ขณะที่ CSR มีทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม และชื่อเสียงองค์กรด้าน CSR มีอิทธิพลทางอ้อมด้วยแต่ไม่สูง ส่วนความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญแต่ต่ำกว่าปัจจัยอื่นทั้งหมด ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยปรากฏในตาราง 3 ซึ่งเป็นจริงตามสมมุติฐาน

Factorial Validity การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดของ ตัวแปรแฝงซึ่งเป็นนามธรรมนั้นสามารถวัดได้จากความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability)

จากตาราง 1 และตาราง 4 พบว่าน้ำหนักปัจจัย (loadings) ของตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรแฝง (construct) มีค่าสูงเกินกว่า 0.707 ทุกค่า โดยน้ำหนักปัจจัยที่มีต่ำที่สุดเท่ากับ 0.745 และมีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 0.991 และมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทุกรายการ แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) และพบว่ามาตรวัดของทุกตัวแปรแฝงให้ค่าความเชื่อถือได้ (composite reliability) สูงเกิน 0.60 ทุกค่าโดยตัวแปรแฝงที่มีค่า CR ในช่วง 0.899-0.991 แสดงว่ามาตรวัดเหล่านี้มีความคงเส้นคงวาสูงเมื่อนำไปใช้กับผู้ตอบเดิมก็จะได้คำตอบเกือบจะเหมือนเดิม (ถ้า CR = 1.00 หมายถึงให้คำตอบเหมือนเดิม) และพบว่า Average Variance Extracted (AVE) มีค่าสูงกว่า 0.50 โดยมีค่าระหว่าง 0.649-0.982 (ตาราง 4) ค่า AVE แสดงให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนอิทธิพลจนสามารถเห็นได้จากตัวชี้วัดมากน้อยเพียงใด ถ้า AVE ใกล้ 1 แสดงว่าสามารถสะท้อนภาพไปได้เกือบทั้งหมด หรือ item/manifest รับภาพ (เป็นตัวแทน) ได้ดีมาก และจากตาราง 4 พบว่า (ใช้แสดงสหสัมพันธ์พหุภายในบล็อกที่ i) มีค่าสูงกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ที่ i กับ ตัวแปรแฝง อื่นๆ แสดงว่ามาตรวัดของตัวแปรแฝง ที่ i สามารถใช้วัดได้เฉพาะในเรื่องราวของตนเองไม่ข้ามไปวัดเรื่องราวในบล็อกอื่น สรุปได้ว่ามาตรวัดของทุกตัวแปรแฝง

ตารางที่ 3 อิทธิพลของตัวแปรบุพบรรพ (Antecedent) ที่มีต่อตัวแปรตามในเส้นทาง

ตัวแปรตามในเส้นทาง (endogenous Variable)	ตัวแปรบุพบรรพ (Antecedent)					
	R ²	Effect	Product Attitude	Customer Satisfaction	Perceived Societal CSR	Perceived Firm Reputation
1. Brand Loyalty	0.586	DE	0.552**	0.180**	0.206**	0.000
		IE	0.000	0.000	0.417	0.304
		TE	0.545	0.180	0.623	0.304
2. Product Attitude	0.755	DE	N/A	N/A	0.869**	0.000
		IE	N/A	N/A	0.000	0.366
		TE	N/A	N/A	0.869	0.366
3. Customer Satisfaction	0.042	DE	N/A	N/A	0.206**	0.000
		IE	N/A	N/A	0.000	0.087
		TE	N/A	N/A	0.260	0.087
4. Perceived Societal CSR	0.177	DE	N/A	N/A	N/A	0.421**
		IE	N/A	N/A	N/A	0.000
		TE	N/A	N/A	N/A	0.421

มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity)

4. คุณภาพของสมการ โครงสร้างในภาพรวม จากตาราง 4 จะพบว่าสมการ โครงสร้างที่มีอยู่ 4 สมการคือ

Perceived Societal CSR = 0.421

** Perceived Firm Reputation; R² = 0.177... (1)

Product Attitude = 0.869

** Perceived Societal CSR; R² = 0.755 ... (2)

Customer Satisfaction = 0.206

** Perceived Societal CSR; R² = 0.042 ... (3)

Brand Loyalty = 0.552

** Product Attitude + 0.206

** Perceived Societal CSR + 0.180

** Customer Satisfaction; R² = 0.586 ... (4)

เป็นสมการ โครงสร้างที่สามารถนำไปใช้อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ในระดับพอยอมรับได้ถึงระดับดี (เกณฑ์คือ R² ควรมากกว่า 0.20) ยกเว้นสมการ (3) ที่ R² ต่ำมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า CSR และความพึงพอใจในคุณภาพบริการเป็นความสัมพันธ์ที่อาจมิได้สื่งไปถึงองค์กร ซึ่งมีได้ขยายพลิกแต่กลับเป็นโทษช่วยหรือแผงลอยที่ทำหน้าที่ดังกล่าว

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-stat	สรุปผล
Perceived Firm Reputation → Perceived Societal CSR	0.421	10.509	สนับสนุน
Perceived Societal CSR → Product Attitude	0.869	63.347	สนับสนุน
Perceived Societal CSR → Customer Satisfaction	0.206	2.990	สนับสนุน
Perceived Societal CSR → Brand Loyalty	0.206	2.022	สนับสนุน
Product Attitude → Brand Loyalty	0.552	5.113	สนับสนุน
Customer Satisfaction → Brand Loyalty	0.180	2.343	สนับสนุน

จากตาราง 5 พบว่าตัวแบบสมการ โครงสร้างมีค่า GoF = 0.549 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูงแสดงว่า ตัวแบบในภาพรวมคือทั้งตัวแบบสมการโครงสร้างและตัวแบบสมการมาตรวัดมีความเหมาะสมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (GoF มีค่าระหว่าง 0-1) ค่าเฉลี่ยของ Commuality เท่ากับ 0.775 แสดงว่าแต่ละ ตัวแปรแฝง สะท้อนภาพไปยังตัวมาตรวัดได้โดยเฉลี่ยบล็อกละ 71% และค่าเฉลี่ย redundancy เท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวที่เป็นตัวแปรบูรพบรรพสามารถส่งอิทธิพลไปถึง

การรับรู้ชื่อเสียงองค์กร ระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนและพึงพอใจต่อบริการในระดับปานกลาง แต่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ค่อนข้างดี แต่มีความภักดีในตรา ค่อนข้างต่ำ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเชรามิก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในพื้นที่จังหวัดลำปางมานานกว่า 50ปี จนกลายเป็นภาพลักษณ์และความภูมิใจของประชาชน ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติค่อนข้างดีต่อผลิตภัณฑ์ และในกรณีความภักดีในตราที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำอาจเป็นเพราะอุตสาหกรรมเชรามิกยังไม่มีฐานะเป็น OBM (Original Brand Manufacture) แต่มักรับจ้างผลิตในตราที่ถูกค้า ต้องการ (Original Equipment Manufacturer; OEM) หรือผลิตสินค้าแบบไม่มีตรา ทำให้สินค้าที่วางจำหน่ายทั่วไปไม่มีตราหรือมีตราแต่เป็นสินค้า

ตารางที่ 5 ผลการวัดคุณภาพตัวแบบสมการ โครงสร้าง

latent variables	Latent Variable					R ²	AVE	Average Commuality	Average Redundancy
	1	2	3	4	5				
1. Perceive Reputation	0.991					0.000	0.982	0.982	0.000
2. Perceived Societal CSR	0.421	0.819				0.177	0.670	0.670	0.119
3. Product Attitude	0.365	0.869	0.983			0.755	0.668	0.688	0.520
4. Customer Satisfaction	0.060	0.206	0.120	0.881		0.042	0.776	0.776	0.033
5. Brand Loyalty	0.171	0.649	0.753	0.203	0.806	0.586	0.649	0.649	0.380
Average						0.390		0.775	0.263
GoF = 0.549									

ตัวชี้วัดของตัวแปรตามในแต่ละเส้นทางได้โดยเฉลี่ยตัวละ 18% ค่านี้นี้โดยปกติจะมีค่าไม่สูงมาก กล่าวโดยภาพรวมมาแล้วตัวแบบสมการ โครงสร้างนี้มีคุณภาพที่น่าพึงพอใจ

4. สรุป

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมแล้วลูกค้า ผลิตภัณฑ์เชรามิกที่ผลิตในจังหวัดลำปางมีระดับ

ไม่ผ่านเกณฑ์คุณภาพ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า CSR ส่งผลต่อความภักดีในตราซึ่ง สอดคล้องผลการศึกษาของ Berens, van Riel and van Bruggen (2005); Lai, Chiu Yang and Pai (2010) และ Salmones, Crespo and Bosque (2005) รับผลกระทบโดยตรงจากการรับรู้ความมีชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของ

Aqueveqne and Ravasi (2006) ส่องผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของ Salmones, Crespo and Bosque (2005) ซึ่งในเชิงนโยบายแล้วการที่องค์กรจะทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำหรือมีความผูกพันต่อองค์กรในลักษณะอื่นองค์กรจำเป็นต้องสร้างตราให้เกิดขึ้นก่อน คือเน้น OBM มิใช่เน้น OEM ซึ่งมีใช้สิ่งที่ไม่ได้ยากเพราะว่าเซรามิกจังหวัดลำปางกำเนิดมาตั้งแต่ พ.ศ.2500 และดำเนินการผลิตต่อเนื่องมาช้านานไม่ขาดตอน จนเป็นความรักความภูมิใจของลูกค้า สังเกตจากการมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาพบว่า CSR มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สูงที่สุดในตัวแบบแสดงให้เห็นว่าลูกค้าพร้อมยอมรับผลิตภัณฑ์และพร้อมที่จะภักดีในตราอยู่แล้ว เพียงแต่องค์กรต้องทำกิจกรรม CSR เพิ่มในทุกด้าน รวมทั้งในด้านบริการด้วย องค์กรอาจต้องเปิดขายสินค้าเองและเน้นคุณภาพบริการให้เด่นชัดและประทับใจ ไม่ปล่อยให้การค้าปลีกเซรามิกเป็นธุรกิจของโชว์ห่วย แผงลอยหรือร้านค้าเร่ที่ไม่ค่อยใส่ใจคุณภาพบริการหรือใส่ใจคุณภาพบริการเพียงบางประเด็นเท่านั้น

5. เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ. 2550. การประมาณการมลพิษจากอุตสาหกรรม. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2554 จาก http://www.pcd.go.th/info_serv/ipi/s/PollutantFormThai.cfm?query=findPollutant.

สำนักงานจังหวัดลำปาง. 2554. ข้อมูลอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง, ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2554 จาก <http://www.lampang.go.th>.

ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2553. สถานการณ์อุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทย ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2554 จาก <http://ceramiccenter.dip.go.th>.

Rightway Management Co. Ltd., 2552. ความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม, ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2554 จาก www.rightway.co.th/files/socialres.doc

Aqueveque, C., & Ravasi, D. 2006. Corporate Reputation, Affect, and Trust-worthiness: An Explanation for the Reputation-Performance Relationship, Paper Presented at the 10 th Annual Corporate Reputation Institute Conference. New York.

Baldinger, A. L., & Rubinson, J. 1996. Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*. 36(6): 22-34.

Baker, Mallen. 2003. Corporate Social Responsibility in 2003: A Review of the Year. *Business Report Issue* 68.

Berens, G., Van Riel, C. B. M. , & Van Bruggen, G. H. 2005. Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Modeling Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 66 (July 2005): 35-48.

Best, J. W. 1986. *Research in Education*, Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.

Bitner, M. J., William, T. F., Amy, R. H., & Valerie, Z. 1997. Customer Contributions and Roles in Service Delivery. *International Journal of Service Industry Management*. 8(3): 193-205.

Bloemer, J.M. , & Kasper, H. P. 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*. 16. 311-329.

- Chin, W. W. 2001 PLS-Graph User's Guide. Retrieved December 2, 2101. from <http://www.pubinfo.vcu.edu/carma/Documents/OCT1405/PLSGRAPH3.0Manual.hubona.pdf>.
- Dick, A. S., & Basu, K. 1994. Customer Loyalty towards an integrated framework. *Journal Academic Marketing Science*. 22(2): 99-113.
- Dorsch, M. J. , Grove, S. J. , & Darden, W. R. 2000. Consumer intentions to use a service category. *Journal Service Marketing*. 14(2): 92-117.
- Eberl, M., & Schwaiger, M. 2005. Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*. 39: 838-854.
- Ehrenberg, A. S., & Goodhardt, G. 2000. New brands: near-instant loyalty. *Journal of Marketing Management*. 16(6): 607-617.
- Fornell, C., and Larcker, D. 1981. Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(1): 39-50.
- Gartner, W. E. , & Bellamy, M. G. 2010. *Enterprise*. South-Western Cengage Learning.
- Gerpott, T. J. , Rams, W. , & Schindler, A. 2000. Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market. *Telecommunication Policy*. 25 (2010): 249-269.
- Henseler, J., Ringer, C. M. , & Sinkovics, R. R. 2009. The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *New Challenge to International Marketing-Advance in International Marketing*. 20: 277-319.
- Herbig, P., & Milewicz, J. 1995 The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*. 12(4): 5-10.
- Julander, C.R. , & Soderlund, M. January 2003. Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Reputation, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration, 1, Stockholm.
- King, D. 2000. Corporate Citizenship and Reputation Values: The Marketing of Corporate Citizenship. Research Report. The Hawke Institute, University of South Australia.
- Lai, Chi-Shiun, Chiu, Chih-Jen, Yang, Chin-Fana, & Pai, Da-Chang. 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: 457-469.
- Lepoutre, J., and Heene, A. 2006. Investigating the Impact of Firm Size on Small Businesses Social Responsibility: A Critical Review. *Journal of Business Ethics*. 67: 257-273.
- Maignan, I. , Ferrell, O. C. , & Hult, G. T. 1999. Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 24(4): 455-469.

- Oliver, Richard L. 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: The McGraw-Hill.
- Olsen, S.O. 2002, Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3): 240-249.
- Onlaor, W., & Rotchanakitumnuai, S. 2010. Enhancing Customer Loyalty towards Corporate Social Responsibility of Thai Service Providers. *World Academy of Science. Engineering and Technology*, 66.
- Patterson, P. G. 1993. Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology Marketing*. 10 (5): 449-66.
- Podnar, K. , & Golob, U. 2007. CSR Expectation: the focus of corporate Marketing, Corporate Communication. *An International Journal*. 12(4): 324-340.
- Reich, A. Z. 2002. The Influence of Consumer and Brand Social Responsibility on Brand Loyalty In Quick-Service Restaurant, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- Roman, S. 2010. Rational Consequence of Perceived Deception in Online Shopping: the Moderating Role of Product, Consumer's Attitude toward the Internet and Consumer's Demographic. *Journal of Business Ethics*. 95: 373-391.
- Salmones, Ma Del Mar Garcia de los, Crespo, Angel Herrero., & Bosque, Ignacio Rodriguez del .2005. Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Service. *Journal of Business Ethics*. 61: 369-385.
- Schramm-Klein, H. , & Zentes, J. 2008. Corporate Social Responsibility of Retail Companies: Is it Relevant for Consumer's Purchasing Behavior?. Paper Presented at 11th Etienne THIL France Retailing Conference, Institute de Gaston. University de La Rochelle
- Sneth, J. N. , & Park, C. W. 1974. The Theory of Multidimensional Brand Loyalty. *Advance in Consumer Research*. (1): 449-459.
- Stan V., & Gilbert, S. 2006. Customer Satisfaction and PLS Structural equation modeling An Application to automobile market. Retrieved January 12, 2011 from <http://cedric.cnam.fr/PUBLIS/RC825.pdf> .
- Vinzi, V. E., Trinchera, L. , & Amato, S. 2010. *Handbook of Partial Least Square*, Springer. *Handbook of Computational Statistics*. Berlin-Heidelberg, Springer-Verlag.
- Wikipedia. 2009. Triple bottom line, Retrieve 20, January 2011, from [http:// en.wikipedia.org/wiki/ Triple_bottom_line](http://en.wikipedia.org/wiki/Triple_bottom_line).
- Yuan, Z. S. , & Ning, L. D. 2002. Reflections on Some Basic Theories of Corporate

Social Responsibility. Northern Industrial University. China.
 Zeithaml, V. A., Berry, L. L. , & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequence of Service Quality. Journal of Marketing. 60(2): 31-46.
 Zhang, Y. 2009. A Study of Corporate Reputation’s Influence on Consumer ? Loyalty Based on PLS-PM. International Business Research. 2(3): 28-35.

ภาคผนวก

การนำเสนอความรู้โดยสังเขปเกี่ยวกับ PLS-PM ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎี PLS-PM

ตัวแบบสมการโครงสร้างแยกสมการเป็น 2 ชุด คือสมการ โครงสร้างและสมการมาตรวัด ให้ ζ คือตัวแปรแฝง (latent variable) ให้ β เป็นสัมประสิทธิ์เส้นทาง และ ζ เป็นค่าส่วนเหลือ เรามีบล็อกของตัวชี้วัดทั้งสิ้น Q บล็อกคือ $X_1, X_2, \dots, X_q, \dots, X_Q$ โดยแต่ละบล็อกมีตัวชี้วัด P ตัวคือ $x_{pq}; p=1,2,3,\dots,P; q=1,2,3,\dots,Q$ โดยที่ x_{pq} คือตัวชี้วัดที่ p ของตัวแปรแฝงที่ q แต่ละตัวชี้วัดมีข้อมูล N ค่า

$$\text{สมการโครงสร้างคือ } \zeta_j = \beta_{oj} + \sum_{q:\zeta_q \rightarrow \zeta_j} \beta_{jq} \zeta_q + \zeta_j \text{ โดยที่ } E(\zeta_j | \zeta_j) = 0 \text{ เมื่อ } \zeta_j$$

คือ endogenous variable ζ_q เป็น exogenous variable ซึ่งมีสมการมาตรวัด 2 แบบที่อาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งหรือผสมกันตามความเหมาะสม (Fornell and Larcker, 1981)

สมการมาตรวัดแบบ Reflective คือ $x_{pq} = \lambda_{po} + \lambda_{pq} \zeta_q + \varepsilon_{pq}$ โดยที่ $E(x_{pq} | \zeta_q) = \lambda_{po} + \lambda_{pq} \zeta_q$ เมื่อ λ_{pq} คือสัมประสิทธิ์เส้นทางที่เชื่อมโยงจากตัวแปรแฝง ζ_q ไปยังตัวชี้วัด x_p

สมการมาตรวัดแบบ Formative คือ $\zeta_q = \sum_{p=1}^{Pq} \omega_{pq} X_{pq} + \delta_q$ โดยที่ $E(\delta_q | x_{pq}) = \sum_{p=1}^{Pq} \omega_{pq} X_{pq}$

ดังนั้น สามารถประเมินคุณภาพของตัวแบบ
สมการมาตรวัดได้ดังนี้ (Henseler, Ringle and
Sinkovics, 2009)

$$\text{Commun}_q = \frac{1}{P_q} \sum_{p=1}^{P_q} \text{corr}^2(x_{pq}, \hat{\xi}_q); \forall q : P_q > 1$$

$$= \frac{1}{P_q} \sum_{p=1}^{P_q} \lambda_{pq}^2; \forall q : P_q > 1$$

1. กรณี Reflective Measurement Model	
Criteria	คำอธิบาย
1) CR (Dillon-Goldstein's ρ	$CR = \frac{(\sum \lambda_{pq})^2}{(\sum \lambda_{pq})^2 + (1 - \lambda_{pq}^2)} \geq 0.6$ ใช้วัด internal consistency หรือ block homogeneity โดยที่ λ_{pq} คือ loading ของ manifest ที่ i ใน block ที่ j $ \text{loading} \geq 0.707$ และมีนัยสำคัญทางสถิติ
2) Indicator Reliability	$AVE_j = \frac{\sum \lambda_{ipq}^2}{\sum \lambda_{ipq}^2 - (1 - \lambda_{ipq}^2)} = \frac{1}{P} \sum \lambda^2_{pq} \geq 0.50$
3) AVE	$AVE_i > \text{Correlation}(LV_i, LV_j); i \neq j$ แสดงว่า item/manifest ใน block i share variance ให้แก่ block i ได้มากกว่า block อื่น
4) Fornell-Larcker Criterion	
5) Cross loading	นำหนักปัจจัยต้องมีค่ามากใน block ของตนเอง แต่ใน block อื่นต้องมีค่าน้อย
2. กรณี Formative Measurement Model	
Criteria	คำอธิบาย
1) Nomologic Validity	Formative index ของ LV ใดต้องสัมพันธ์กับ LV นั้นจริงคือต้องมีนัยสำคัญและสามารถควบคุม LV ได้มาก (R^2 สูง)
2) Multicollinearity	Formative index ต้องไม่มีปัญหา multicollinearity

ตัวชี้วัดคุณภาพของตัวแบบ (quality index) ปรากฏดังนี้ (Vinzi, Trinchera and Amato, 2010)
1. Communality คือดัชนีที่ชี้ว่า LV สามารถอธิบายตัวชี้วัด (MV) ได้โดยเฉลี่ยตัวละเท่าไรคือ

และในตัวแบบสมการ โครงสร้างทั้ง โครงสร้าง LV โดยเฉลี่ยแต่ละตัวอธิบาย MV แต่ละตัวได้เท่าไรคือ

$$\text{Commun} = \frac{1}{\sum_{q: P_q > 1} P_q} \sum_{p=1}^{P_q} \text{corr}^2(x_{pq}, \hat{\xi}_q)$$

2. Redundancy ใช้อธิบายในเชิงพยากรณ์ว่า antecedent ของตัวแปรตาม (endogenous variable) ในภาพเส้นทางส่งอิทธิพลไปถึงตัวชี้วัดหนึ่งของตัวแปรตามนั้นมากน้อยเพียงใด

$$Redun_j = Commun_j * R^2(\xi_j, \xi_q : \xi_q \rightarrow \xi_j)$$

และในตัวแบบสมการโครงสร้างทั้งโครงสร้าง antecedent ของสมการโครงสร้างแต่ละชุด โดยเฉลี่ยส่งอิทธิพลไปถึงตัวชี้วัดหนึ่งของตัวแปรตามนั้นมากน้อยเพียงใดคือ

$$\overline{Redun} = \frac{1}{J} \sum_j Redun_j \text{ โดยที่ } J \text{ คือ}$$

จำนวน endogenous variable

3. Goodness of Fit (GoF) ใช้วัดคุณภาพโดยรวมของตัวแบบโดยมองทั้งตัวแบบสมการโครงสร้างและตัวแบบสมการมาตรวัดพร้อมกันในคราวเดียวคือ

$$GoF = \sqrt{Commun * \overline{R^2}} \text{ โดยที่ } \overline{R^2} =$$

$$\frac{1}{J} \sum_j R^2(\xi_j, \xi_q : \xi_q \rightarrow \xi_j)$$

Algorithm ของการประมาณค่าตัวแบบสมการโครงสร้างในกรณี Partial Least Square-Path Model (PLS-PM) ปราบกฏดังนี้

ขั้นที่ 1. ประมาณค่า LV โดยวนเวียนทำ (iterate) ดังนี้ (1) หาค่าประมาณ outer weight (2) หาค่าประมาณค่า ของ LV (3) ประมาณค่า inner weight และ (4) หาค่าประมาณของ LV

ขั้นที่ 2. ประมาณค่า weight/loading และ path coefficient

ขั้นที่ 3. ประมาณค่า location parameter