



Srinakharinwirot Research and Development Journal
of Humanities and Social Sciences

Volume 17, Issue 2, July-December 2025, Pages 1 – 13 ISSN 3027-6039 (Online)



Research Article

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่และความจงรักภักดี
ต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูก บทบาทตัวแปรส่งผ่านการรับรู้ตราสินค้า
The Relationship Between Mother Company's CSR Image and Subsidiary's
Brand Loyalty and Word of Mouth, Mediating Role of Brand Perception

อารีรัตน์ ลิหะพันธุ์*, เจกิตา สึงสภาพันธุ์

Areerat Leelhaphunt*, Jekita Sungphapun

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Burapha Business School, Burapha University.

*Corresponding author, e-mail: areerat.le@buu.ac.th

Received: 16 February 2024; Revised: 17 June 2024; Accepted: 4 July 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่และการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีแบบเจาะจง การทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลทางตรงใช้การวิเคราะห์การถดถอยกำลังสองน้อยที่สุด และการทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลส่งผ่านใช้การทดสอบโซเบลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 0.05 ผลการศึกษพบว่า (1) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ($b = 0.80, p < 0.05$) และส่งอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของบริษัทลูก ($b = 0.82, p < 0.05$) (2) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรส่งผ่านคือการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก (Path ab: $b = 0.66, p < 0.001$) และ (3) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรส่งผ่านคือการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ส่งผลต่อการบอกต่อของบริษัทลูก (Path ab: $b = 0.63, p < 0.001$) ดังนั้น จึงเป็นการยืนยันได้ว่า บทบาทร่วมกันของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่และการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูก เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจได้

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม; การรับรู้ตราสินค้า; ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า; การบอกต่อ

Abstract

This study's objective is to explore both the direct and indirect effects of CSR Corporate Image of the Parent Company and Brand Perception of the Subsidiary toward Brand Loyalty of the Subsidiary and Word of Mouth of the Subsidiary. It is quantitative research utilizing a questionnaire for the 400-sample data collection with purposive sampling. All hypotheses of direct effects were tested by ordinary least square regression, while the hypotheses of mediating effect were tested by Sobel Test, at a 0.05 significant level. It was found that (1) CSR Corporate Image of the Parent Company has a direct effect on Brand Loyalty of Subsidiary ($b = 0.796$, $p < 0.05$) and it has a direct effect on Word of Mouth of Subsidiary ($b = 0.816$, $p < 0.05$) (2) Brand perception of Subsidiary will mediate a positive effect between CSR Corporate Image of Parent Company and Brand Loyalty of Subsidiary (Path ab: $b = 0.662$, $p < 0.001$), and (3) Brand Perception of Subsidiary will mediate a positive effect between CSR Corporate Image of Parent Company and Word of Mouth of Subsidiary (Path ab: $b = 0.625$, $p < 0.001$). Therefore, it is to confirm that an association of CSR Corporate Image of the Parent Company and Brand Perception of the Subsidiary is the key success factors affecting the Brand Loyalty of the Subsidiary and Word of Mouth of the Subsidiary for sustainable business practices.

Keywords: CSR corporate image; brand perception; brand loyalty; word of mouth

บทนำ

ณ ช่วงเวลาปัจจุบันสถานการณ์ภูมิอากาศโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปและส่งผลกระทบต่อทางลบต่อการดำรงอยู่ของมนุษยชาติทั้งในปัจจุบันและยุคอนาคต ซึ่งเป็นปัญหาทั้งในระดับชาติและระดับโลก รวมถึงกระแสการเรียกร้องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีต่อภาคธุรกิจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะมลภาวะที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการผลิต และส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ของสถานประกอบการนั้น ๆ ด้วยเหตุดังกล่าว เป็นแรงผลักดันให้ภาคธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อองค์กร และสามารถใช้เป็นกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ การยอมรับ และความจงรักภักดีต่อองค์กรรวมถึงตราสินค้าขององค์กรได้ โดยมุ่งสร้างความร่วมมือและการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย [1] เพื่อพัฒนาระดับความสามารถในการแข่งขันและประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคตได้ ดังนั้น องค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับพลังงาน ตาม พ.ร.บ.การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 ซึ่งเป็นองค์กรมหาชนขนาดใหญ่ของประเทศไทย โดยมีสถานประกอบการตั้งอยู่ในจังหวัดระยอง จากชื่อเสียงและการดำเนินธุรกิจที่ดีมาอย่างยาวนาน ส่งผลให้ได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากสังคมทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก ประกอบกับองค์กรนั้นได้มีการก่อตั้งบริษัทลูกและบริษัทในเครือที่ดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย ย่อมได้รับความสนใจจากประชาชนและการจับตามองจากสื่อมวลชนตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทแม่ด้านภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หากภาพลักษณ์ของบริษัทแม่ไม่เข้มแข็งเพียงพอก็จะสามารถส่งผลถึงภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้า

ของบริษัทในเครือ รวมถึงผลประโยชน์ของบริษัทลูกได้ด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าว ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท Flagship ของเครือบริษัท และเป็นบริษัทลูกที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมันและธุรกิจค้าปลีก ได้ให้ความสำคัญกับแนวปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ โดยมีการมุ่งเน้นพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและชุมชน เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและส่งผลต่อการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าของบริษัทลูกว่ามาจากองค์กรที่ดีที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทแม่และบริษัทในเครือ ทั้งในประเทศและระดับสากลได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ตลอดจนสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการบอกต่อให้กับบริษัทลูก ได้ โดยการศึกษาในครั้งนี้มีสาระสำคัญในการเพิ่มเติมองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกันของผลกระทบระหว่างบริษัทแม่และบริษัทลูก

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรจะประสบความสำเร็จและได้รับการสนับสนุนจากการตัดสินใจบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ก็ต่อเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ถ้าหากภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ดี ผู้บริโภคก็จะไม่สนับสนุนและองค์กรก็จะประสบความล้มเหลว [2] และประโยชน์ของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะส่งผลดีกับองค์กรได้มีดังนี้ [3]

- 1) มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ
- 2) จัดการและป้องกันความเสี่ยงจากปัญหาที่ควบคุมไม่ได้
- 3) พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน และรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับองค์กรได้
- 4) สร้างความน่าสนใจในการลงทุนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจากนักลงทุน
- 5) เกิดเป็นเป้าหมายในการสร้างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่มีความยั่งยืน
- 6) มีความสามารถในการแข่งขันและจุดยืนในตลาดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม
- 7) ต้นทุนทางการเงินลดลง จากการที่ไม่มีข้อเสียในการดำเนินงาน และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

Carroll [4] ได้อธิบายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เริ่มต้นด้วยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขั้นแรก ที่องค์กรต้องบริหารกิจการให้มีความเติบโตก้าวหน้าและมีกำไร เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขั้นต่อไป คือ ด้านกฎหมาย องค์กรจะต้องปฏิบัติตามและดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมาย จากนั้นต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม คือ องค์กรต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีจิตสำนึกที่ดีและมากกว่าข้อกำหนดตามกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล ถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขั้นสุดท้ายที่องค์กรต้องทำด้วยความสมัครใจและความเต็มใจช่วยเหลือหรือสนับสนุนสังคม

2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า

Keller [5] ได้อธิบายว่า การรับรู้ตราสินค้านั้นเกิดจากความเข้าใจ และความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลจากการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของนักการตลาด จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ธุรกิจต้องการจะเป็น นอกจากนี้ อาจเป็นผลมาจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์หรือการเชื่อมโยงจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันเป็นมุมมองต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างจนเกิดเป็นเอกลักษณ์ และถ้าตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค ก็อาจจะเป็นผลประโยชน์หรือผลเสียให้กับเจ้าของตราสินค้าหรือธุรกิจได้เช่นกัน โดยกระบวนการในการสร้างตราสินค้าผ่านแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคตามแนวคิดของ Keller [2] ดังนี้

1) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Identity) เป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ง่ายต่อการนึกถึงและจดจำได้ผ่านชื่อตราสินค้า

2) การสร้างความหมายให้ตราสินค้า (Meaning) โดยผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความผูกพันและเข้าไปอยู่ในใจจนเกิดการบอกต่อ

3) การตอบสนองจากผู้บริโภค (Response) ที่มีต่อตราสินค้าให้เป็นไปในทางบวก

4) ผลจากการสร้างตราสินค้า (Resonance) เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ตรงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาที่ผ่านมาของ Thuy and Minh [6] พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ ยังพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทั้งทางตรงและทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา [7] อีกทั้งยังส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าด้านอารมณ์ทางบวกได้ [8] และในอีกมิติหนึ่ง ยังพบว่าการรับรู้ตราสินค้าสามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ [9-10]

ด้วยการรับรู้ตราสินค้าได้มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมากในด้านการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาเพิ่มเติมการรับรู้ตราสินค้าในบริบทของตัวแปรส่งผ่าน และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ผลการศึกษาของ Bianchi et al. [11] และ Mohammed and Al-Swidi [12] แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ตราสินค้านั้นสามารถทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านไปยังความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ รวมถึงผลการศึกษาของ Li et al. [13] ที่ระบุว่า การรับรู้ตราสินค้านั้นเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการรับรู้คุณภาพของสินค้าและมีแนวโน้มก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้

นอกจากนี้แล้ว จากผลการศึกษาของ Bialkova and Te Paske [14] และ Khoo [15] พบว่า การรับรู้ตราสินค้านั้นสามารถทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านไปยังการบอกต่อได้ อีกทั้งผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Koh et al. [16] ที่ระบุว่า การรับรู้ตราสินค้านั้นเป็นตัวแปรส่งผ่านส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าในลักษณะของการบอกต่อของผู้บริโภคในประเทศเกาหลีใต้ได้

3. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Aaker [17] ได้ให้ความหมายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นทัศนคติหรือสิ่ง que ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่นซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอื่นทดแทน หากว่าตราสินค้านั้นไม่แตกต่างหรือโดดเด่น แต่ถ้าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง การซื้อสินค้าก็จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และตราสินค้านั้นก็จะเป็ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า อีกทั้งช่วยลดการลงทุน เพิ่มอำนาจในการต่อรอง และปกป้องตราสินค้านั้นจากคู่แข่งการค้าได้อีกด้วย ดังนั้น สามารถแบ่งระดับของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนี้

ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดี (Non-loyal buyer) จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ง่าย เพราะยังไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) คือ ผู้บริโภคเริ่มชอบตราสินค้าที่ใช้อยู่ และเหตุผลที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นยังมีไม่เพียงพอ

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyalty) หากมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 4 ตราสินค้า คือ เพื่อน (Friend of the brand) ผู้บริโภคให้ความสำคัญและพร้อมที่จะซื้อตราสินค้านั้น

ระดับที่ 5 ผู้บริโภคมีความผูกพัน (Committed buyer) และถือตราสินค้าเป็นเหมือนตัวตนของผู้บริโภค จนส่งผลให้เกิดเป็นความภาคภูมิใจ เมื่อซื้อตราสินค้านั้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยมีผลกระทบในระยะสั้นด้านความตั้งใจซื้อและส่งผลกระทบในระยะยาว

ในการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรและความไว้วางใจของผู้บริโภค [8, 11, 18] ทั้งนี้ ยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการของ Mohammed and Al-Swidi [12] ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมขององค์กรส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมได้

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบอกต่อ

หมายถึงการบอกต่อของข้อมูลสินค้าและบริการจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง จนขยายเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้งบประมาณ แต่ต้องให้ความสำคัญในการควบคุม เพื่อไม่ให้เกิดการบอกต่อนั้นเป็นไปในทางที่ไม่ดี [19] โดยการบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับฟังข้อมูลจากคนใกล้ชิดมากกว่าการโฆษณาของธุรกิจ และในปัจจุบันช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันนั้นมีหลากหลายและสามารถเชื่อมโยงกันเองได้ในกลุ่มผู้บริโภค แม้ว่าจะไม่รู้จักกันก็ตาม [20]

จากผลการศึกษาที่ผ่านมาของ Khoo [15] พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางบวกต่อการบอกและในท้ายที่สุดส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของธุรกิจบันเทิงได้ และความเต็มใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งการสื่อสารแบบคนเดียวและแบบสนทนา เกิดจากการพบเห็นว่าองค์กรได้แสดงบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม [14] นอกจากนี้แล้ว Khan and Fatma [21] พบว่าลูกค้าของธนาคารในประเทศอินเดียจะแสดงพฤติกรรมการบอกต่อทั้งทางตรงและทางบวก เมื่อพบเห็นว่าธนาคารมีแนวปฏิบัติที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

จากความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัทลูกค้าดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงเกิดขึ้นเป็นสมมติฐานของการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้

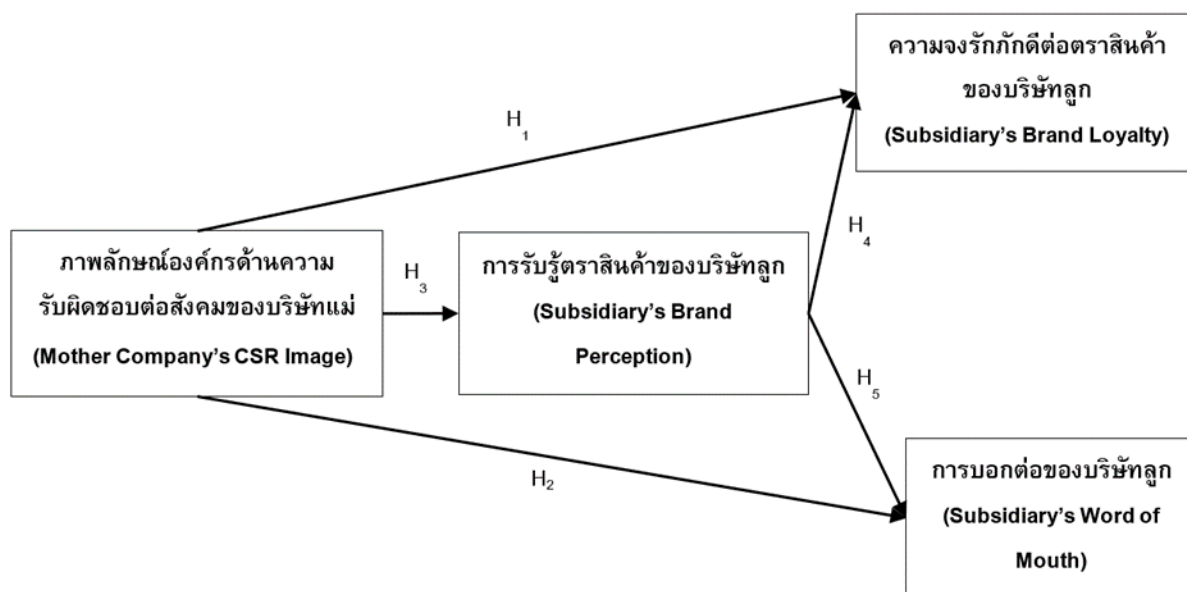
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อของบริษัทลูก

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลส่งผ่าน และส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นอิทธิพลส่งผ่าน และส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่กับการบอกต่อของบริษัทลูก



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อของบริษัทลูก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่และการบอกต่อของบริษัทลูก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ [22] ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือใช้บริการจากบริษัทลูกในจังหวัดระยอง และใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Krejcie and Morgan [23] ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง ต่อจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ตามพื้นที่เขตการปกครอง จำนวนทั้งสิ้น 8 อำเภอ และเก็บตัวอย่างโดยสัดส่วนตามขนาดของแต่ละอำเภอ โดยได้จำนวนตัวอย่างดังนี้ (1) อำเภอเมืองระยอง จำนวน 60 ตัวอย่าง (2) อำเภอบ้านฉาง จำนวน 30 ตัวอย่าง (3) อำเภอแกลง จำนวน 60 ตัวอย่าง (4) อำเภอวังจันทร์ จำนวน 40 ตัวอย่าง (5) อำเภอบ้านค่าย จำนวน 70 ตัวอย่าง (6) อำเภอปลวกแดง จำนวน 60 ตัวอย่าง (7) อำเภอเขาชะเมา จำนวน 40 ตัวอย่าง และ (8) อำเภอนิคมพัฒนา จำนวน 40 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้มีการพัฒนาแบบสอบถามโดยมีคำถามของตัวแปร (1) X_1 : ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ จำนวน 21 ข้อคำถาม (2) X_2 : การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก จำนวน 10 ข้อคำถาม (3) Y_1 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก จำนวน 8 ข้อคำถาม และ (4) Y_2 : การบอกต่อของบริษัทลูก จำนวน 8 ข้อคำถาม ต่อจากนั้นได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content Validity) โดยใช้ Index of Item-Objective Congruence (IOC) ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน และคำถามทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ทำการ Pre-test จำนวน 30

ตัวอย่าง ได้ผลการทดสอบข้อคำถามของแต่ละตัวแปร มีค่า Cronbach's alpha coefficient อยู่ระหว่าง 0.92 – 0.97 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยวิธี Pearson Correlation เพื่อดูความเหมาะสมในการทดสอบด้วยวิธี Ordinary Least Square Regression และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น รวมถึงการทดสอบ Sobel Test [24]

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการและผ่านการรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามเอกสารเลขที่ IRB4-023/2566 จากมหาวิทยาลัยบูรพา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน คือกุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2566 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.75 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปี ร้อยละ 40.75 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.50 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 38.75 รองลงมาเป็นบริษัทเอกชน และข้าราชการร้อยละ 32.00

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	141	35.25
หญิง	259	64.75
2. อายุ		
ต่ำกว่า 16 ปี	30	7.50
16-25 ปี	163	40.75
26-35 ปี	91	22.75
ตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป	116	29.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	29.25
ปริญญาตรี	234	58.50
ปริญญาโทและสูงกว่า	49	12.25
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	155	38.75
พนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ	128	32.00
ธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ	117	29.25
รวม	400	100.00

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า มีค่า Cronbach's alpha coefficient อยู่ระหว่าง 0.916-0.969 ($X_1 = 0.969$, $X_2 = 0.916$, $Y_1 = 0.925$, $Y_2 = 0.944$) ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความเหมาะสมทางสถิติ

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.69-0.80 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์การถดถอยในลำดับต่อไป

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์			
	X_1	X_2	Y_1	Y_2
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ (X_1)	1.00			
การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก (X_2)	0.76**	1.00		
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก (Y_1)	0.73**	0.80**	1.00	
การบอกต่อของบริษัทลูก (Y_2)	0.69**	0.70**	0.78**	1.00
ค่าเฉลี่ย	4.13	4.23	4.15	4.05
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.70	0.72	0.73	0.77

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ (b) มีค่าเท่ากับ 0.80 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ (X_1) ส่งผลทางตรงและทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก (Y_1) และตัวแปร X_1 สามารถอธิบายตัวแปร Y_1 ได้ถึงร้อยละ 53.00

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ (b) มีค่าเท่ากับ 0.82 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ (X_1) ส่งผลทางตรงและทางบวกต่อการบอกต่อของบริษัทลูก (Y_2) และตัวแปร X_1 สามารถอธิบายตัวแปร Y_2 ได้ร้อยละ 48.00

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ (b) มีค่าเท่ากับ 0.81 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 กล่าวคือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ (X_1) ส่งผลทางตรงและทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก (X_2) และตัวแปร X_1 สามารถอธิบายตัวแปร X_2 ได้ถึงร้อยละ 58.00

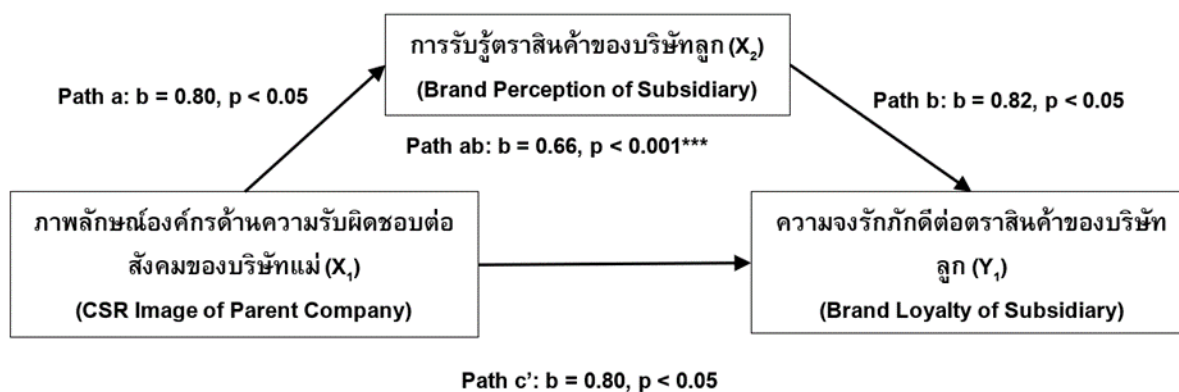
ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

ตัวแปร	Y ₁				Y ₂			
	b	β	t	VIF	b	β	t	VIF
ค่าคงที่	0.86		5.58					
X ₁ →Y ₁	0.80	0.73	21.36*	1.00				
Adjusted R ² = 0.53, Durbin-Watson = 1.78, F = 456.03***								
ค่าคงที่					0.68		3.86*	
X ₁ →Y ₂					0.82	0.69	19.18*	1.00
Adjusted R ² = 0.48, Durbin-Watson = 1.72, F = 368.52***								
ค่าคงที่	0.67		5.09*					
X ₂ →Y ₁	0.82	0.80	26.71*	1.00				
Adjusted R ² = 0.64, Durbin-Watson = 1.97, F = 713.36***								
ค่าคงที่					0.76		4.50*	
X ₂ →Y ₂					0.78	0.70	19.57*	1.00
Adjusted R ² = 0.49, Durbin-Watson = 1.80, F = 382.97***								
ตัวแปร	X ₂							
ค่าคงที่	0.10		6.32*					
X ₁ →X ₂	0.81	0.76	23.24*	1.00				
Adjusted R ² = 0.58, Durbin-Watson = 1.76, F = 540.11***								

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2-tailed)

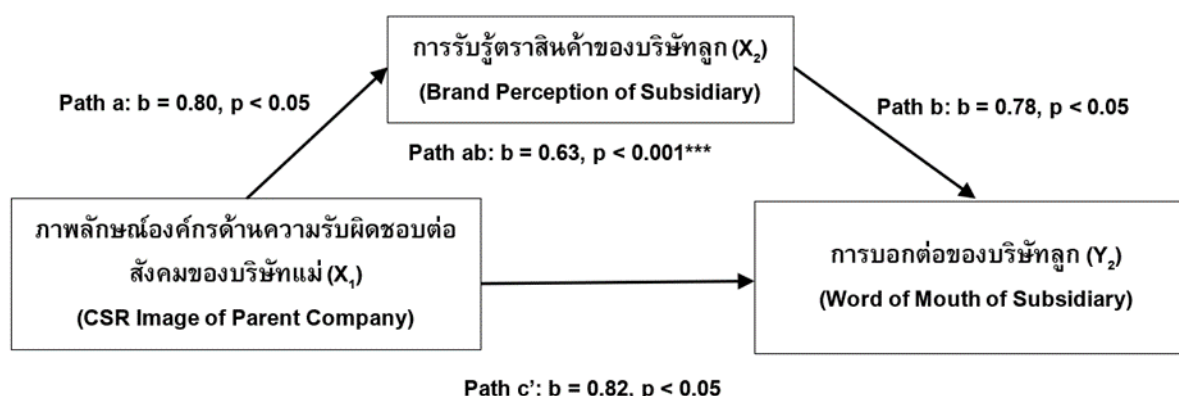
***ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 (2-tailed)

สมมติฐานที่ 4 เป็นการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก (X₂) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ (X₁) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก Y₁ ร่วมกับผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วย Sobel Test ดังแสดงในภาพที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของอิทธิพลทางอ้อม หรือ Path ab มีค่าเท่ากับ 0.66 และมีค่าสถิติ Sobel Test เท่ากับ 17.38 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 นอกจากนี้แล้ว ยังพบอีกว่า ค่าอิทธิพลทางอ้อม (b = 0.66) น้อยกว่าค่าอิทธิพลทั้งหมด (ab < c': b = 0.80) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก (X₂) เป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) [24]



ภาพที่ 2 อิทธิพลส่งผ่าน (Mediating Effect) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก

สมมติฐานที่ 5 เป็นการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก (X₂) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ (X₁) และการบอกต่อของบริษัทลูก Y₂ ร่วมกับผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วย Sobel Test ดังแสดงในภาพที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของอิทธิพลทางอ้อม หรือ Path ab มีค่าเท่ากับ 0.63 และมีค่าสถิติ Sobel Test เท่ากับ 14.84 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 นอกจากนี้แล้วยังพบอีกว่า ค่าอิทธิพลทางอ้อม ($b = 0.63$) น้อยกว่าค่าอิทธิพลทั้งหมด ($ab < c': b = 0.82$) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก (X₂) เป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลบางส่วน



ภาพที่ 3 อิทธิพลส่งผ่าน (Mediating Effect) ที่ส่งผลต่อการบอกต่อของบริษัทลูก

สรุปและอภิปรายผล

1. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ส่งผลทั้งทางตรงทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษานักวิชาการท่านอื่น ๆ [8, 11-12, 18] จึงกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรหรือการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถส่งผลทางตรงและทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ รวมถึงการส่งผลในมิติอื่น ๆ ได้ เช่น ผลกระทบในระยะสั้นจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อและการใช้บริการของลูกค้า สำหรับผลกระทบในระยะยาวจะส่งผลต่อชื่อเสียงทางบวกที่มีต่อองค์กรและนำมาซึ่งความยั่งยืนของธุรกิจได้

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ส่งผลทั้งทางตรงและทางบวกต่อการบอกต่อของบริษัทลูก โดยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา รวมทั้งแสดงให้เห็นเพิ่มเติมถึงความต่อเนื่องที่เป็นผลดีในระยะยาวของการดำเนินธุรกิจที่เกิดจากการกลับมาซื้อซ้ำของ Khoo [15] การเพิ่มการมีส่วนร่วมของแคมเปญของ Bialkova and Te Paske [14] รวมถึงความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจธนาคารของ Khan and Fatma [21]

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ส่งผลทั้งทางตรงและทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ De Leaniz et al. [8] ที่ได้ระบุไว้ว่า แนวการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจโรงแรมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าของโรงแรมได้นอกจากนี้ยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่า การที่องค์กรแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ส่งผลทั้งทางตรงและทางบวกในการดำเนินธุรกิจในประเทศอื่น ๆ อีกด้วย [6-7]

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ส่งอิทธิพลผ่านการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูกได้ เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูกเป็นตัวแปรส่งผ่านและมีอิทธิพลเพียงบางส่วน (Partial Mediation Effect) อาจจะเป็นไปได้ว่ามีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้อยู่ในขอบเขตงานวิจัยนี้ส่งผลกระทบระหว่างความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก อย่างไรก็ตาม สำหรับบทบาทตัวแปรส่งผ่านของการการรับรู้ตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีนั้น ยังคงมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิชาการท่านอื่น ๆ [11-13]

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ส่งอิทธิพลผ่านการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อทางบวกของบริษัทลูกได้ และการบอกต่อนี้เป็นตัวแปรส่งผ่านและมีอิทธิพลเพียงบางส่วน (Partial Mediation Effect) เช่นเดียวกับการทดสอบสมมติฐานที่ 4 โดยมีนัยว่า บทบาทตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้ตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อได้ และผลของการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับนักวิชาการท่านอื่น ๆ อีกด้วย [14-16]

กล่าวโดยสรุปคือ ผลของการศึกษานี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแม่ (1) ส่งผลทั้งทางตรงและทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูก และการบอกต่อของบริษัทลูก (2) ส่งผลทางอ้อมและทางบวกผ่านการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูกและการบอกต่อของบริษัทลูก นอกจากนี้แล้ว ยังเป็นที่ประจักษ์ชัดว่า ค่าอิทธิพลทางอ้อมที่นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลูกมีค่าอิทธิพลค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับค่าอิทธิพลรวม (path ab: $b = 0.66$, $c' : b = 0.80$) และ ค่าอิทธิพลทางอ้อมที่นำไปสู่การบอกต่อของบริษัทลูกมีค่าอิทธิพลค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับค่าอิทธิพลรวม (path ab: $b = 0.63$, $c' : b = 0.82$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทแม่ผ่านตราสินค้าของบริษัทลูก ว่าเป็นสินค้ามีมาตรฐานที่ดีและมีคุณภาพสูงเนื่องจากสินค้าเหล่านั้นผลิตมาจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตัวสินค้า จนเกิดเป็นความจงรักภักดีและการบอกต่อในตัวสินค้าของบริษัทลูกต่อไป ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงศักยภาพของการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ซึ่งตราสินค้านี้เป็นสิ่งสะท้อนความเป็นตัวตนขององค์การด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และจะถูกจดจำฝังรากลึกในใจของผู้บริโภคต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. **นัยยะสำคัญด้านการบริหารจัดการ** เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาในธุรกิจปิโตรเลียมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งธุรกิจเหล่านี้มีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม หากดำเนินการด้วยความไม่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การสร้างและนำเสนอตราสินค้าและบริการของบริษัทลูก จึงเป็นสิ่งจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับ

นโยบาย และเป็นทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์หรือสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัทแม่ที่จะส่งต่อถึงบริษัทลูก เนื่องจากบริษัทแม่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และชื่อเสียงที่สะสมมาอย่างยาวนาน จึงสามารถส่งอิทธิพลทางบวกและก่อให้เกิดประโยชน์ ต่อการดำเนินธุรกิจและการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทลูก ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อช่วยลดต้นทุนและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีและการบอกต่อในตัวสินค้าและบริการของบริษัทลูกได้

2. นัยยะสำคัญด้านวิชาการ การศึกษานี้ ได้มุ่งเน้นเพื่อเพิ่มความเข้าใจและสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับ ตัวแปร (1) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (2) การรับรู้ตราสินค้า (3) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ (4) การบอกต่อ ในบริบทความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทแม่และบริษัทลูก จึงเป็นการต่อยอดวรรณกรรมและเป็นการยืนยัน ในเชิงวิชาการได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทแม่นั้นเป็นสิ่งสำคัญและสามารถส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทลูกได้

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากครั้งนี้ได้ศึกษาเพียงธุรกิจปิโตรเลียมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จึงอาจเป็นข้อจำกัดของงานวิจัย และอาจยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของบริษัท ลูกได้ เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความเหมาะสมและมีความสามารถในการพยากรณ์ได้มากขึ้น จึงขอเสนอแนะให้มีการศึกษา ตัวแปรอื่น ๆ และธุรกิจอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ผลการศึกษามีความครอบคลุม ความหลากหลาย เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ ผลการวิจัยให้ดียิ่งขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] Cornelissen, J. (2008). *A corporate communication: A guide to theory and practice* (2nd ed). London: Sage Publication Ltd.
- [2] Keller, K. L. (2008). Branding perspectives on social marketing. *Advances in Consumer Research*, 25, 299-302.
- [3] Little, G. H. (2002). *Economic effects of the substances policy*. NP: Wiesbaden.
- [4] Carroll, A. B. (1991). Corporate social responsibility. *Business Horizons*, 38(3), 268-295.
<https://www.proquest.com/docview/199339277>
- [5] Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.
- [6] Thuy, H., and Minh, H. (2020). The impact of CSR on brand image: A survey amongst gen Z consumers' perception toward a supermarket chain in Viet Nam. *Business Trends*, 10(1), 31-44.
https://doi.org/10.24132/jbt.202.10.1.31_44
- [7] Lee, Y., and Lin, C. A. (2022). The effects of a sustainable vs conventional apparel advertisement on consumer perception of CSR image and attitude toward the brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(2), 388-403. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2021-0051>
- [8] De Leaniz, P. M. G., Crespo, A. H., and Gomez-Lopez, R. (2019). The role of environmental CSR practices on the formation of behavioral intentions in a certified hotel context: Exploring the moderating effect of customer involvement in the buying process. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 205-226.

- [9] Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., and Kosiba, J. P. (2023). Place attachment and brand loyalty: The moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, 37(1), 48-70. <https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0013>
- [10] Santos, M., and Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. 25(3), 374-391.
- [11] Bianchi, E., Bruno, J. M., and Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European journal of management and business economics*, 28(3), 206-221.
- [12] Mohammed, A., and Al-Swidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media, and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 373-396.
- [13] Li, B., Nan, Y., and Yao, R. (2022). Warmth or competence? The effects of cool and cuteness on the perceived quality of digital products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(9), 1880-1904. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0413>
- [14] Bialkova, S., and Te Paske, S. (2020). Campaign participation, spreading electronic word of mouth, purchase: How to optimize corporate social responsibility, CSR, effectiveness via social media?. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 108-126.
- [15] Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105-119.
- [16] Koh, H. K, Burnasheva, R., and Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (environmental, social, governance) and consumers' responses: The mediating role of brand credibility, brand image, and perceived quality. *Sustainability*, 14, Article 4515. <https://doi.org/10.3390/su14084515>
- [17] Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- [18] Irfan, S., Iqbal, I., Iqbal, S., and Bashir, F. (2021). CSR image and customer satisfaction: The mediating role of customer trust and customer loyalty. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(3), 637-650. <https://doi.org/10.26710/jafee.v7i3.1907>
- [19] Douglas, P. R., and Vavra, T. G. (2004). Controlling the Grapevine. *Marketing Management*, 13(4), 24-30.
- [20] Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: Creating word of mouth marketing*. London: Harper Collins.
- [21] Khan, I., and Fatma, M. (2023). CSR influence on brand Image and consumer word of mouth: Mediating role of brand trust. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 15(4), Article 3409. <https://doi.org/10.3390/su15043409>
- [22] Likert, R. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- [23] Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining sample sizes for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- [24] Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.