

ผลกระทบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า



นางสาวสิริกร ทรวงแสง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-2483-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF CAUSE-RELATED MARKETING ON CORPORATE REPUTATION AND
BRAND EQUITY

Miss Sirikorn Suangswang

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-14-2483-3

481659

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลกระทบของการตลาดहेतुสัมพัทธ์ต่อชื่อเสียงองค์กรและ
คุณค่าตราสินค้า

โดย

นางสาว สิริกร ทรวงแสง


สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

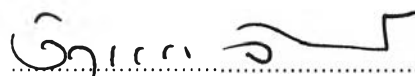
รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

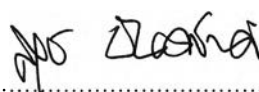


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิรโสภณ)

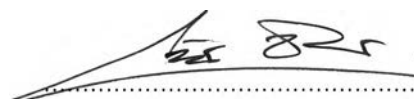
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิภูรธร จิระประวัติน)



.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)



.....กรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

สิริกร ทรวงแสง : ผลกระทบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตรา
 สินค้า (EFFECTS OF CAUSE-RELATED MARKETING ON CORPORATE
 REPUTATION AND BRAND EQUITY) อ.ที่ปรึกษา : รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ,
 210 หน้า, ISBN 974-14-2483-3

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2x2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
 ศึกษาอิทธิพลของส่วนประกอบต่างๆ ของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อการเกิดชื่อเสียงองค์กร
 และคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1) ประเภทสินค้า (น้ำดื่ม และไอศกรีม)
 2) รูปแบบการสนับสนุน (เงิน และสิ่งของ) และ 3) ราคาสินค้า (เพิ่มขึ้น และปกติ) กับผู้เข้าร่วมการ
 วิจัยคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 255 คนในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

ผลที่ได้พบว่า ราคาสินค้าที่แตกต่างกันในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณค่า
 ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการขายสินค้าในราคามาตรฐานก่อให้เกิดต่อคุณค่าตรา
 สินค้าในใจผู้บริโภคได้ดีกว่าการเพิ่มราคาสินค้า แต่ไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กร ในขณะที่ ประเภท
 สินค้าต่างประเภทกัน และรูปแบบการสนับสนุนที่แตกต่างกันในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ไม่
 ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้
 ยังพบว่า ทั้ง 3 ส่วนประกอบในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อ
 ชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต..... สิริกร ทรวงแสง
 สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... ศศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ
 ปีการศึกษา.....2548.....

478 50931 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : CAUSE-RELATED MARKETING / CORPORATE REPUTATION / BRAND EQUITY / EXPERIMENT

SIRIKORN SUANGSWANG: EFFECTS OF CAUSE-RELATED MARKETING ON CORPORATE REPUTATION AND BRAND EQUITY. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 210 pp., ISBN 974-14-2483-3

The purposes of the current study were to examine the main and interaction effects of elements of cause-related marketing (CRM) on corporate reputation and brand equity in consumer's mind. By using the 2x2x2 factorial experimental research design, three CRM elements were manipulated. They were 1) product type (drinking water and ice-cream) 2) type of support (cash and product) and 3) product price of product (premium and standard). The study was conducted with 255 Chulalongkorn University's law students during February 2006.

The findings showed that the consumer's brand equity when doing CRM with standard price was significantly greater than that when doing CRM with premium price. But no such effect was found on consumer's corporate reputation. Meanwhile, product type and type of support indicated non-significant effects on both corporate reputation and brand equity. In addition, the results demonstrated that there were no interaction effects among the three factors on corporate reputation and brand equity.

Department.....Public Relations..... Student's signature.....Sirikorn Suangswang
Field of study.....Advertising..... Advisor's signature.....Saravudh Anantachart
Academic year.....2005.....

กิตติกรรมประกาศ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะได้เข้ามาศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และได้ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัย คิดอยู่เสมอว่า ประโยชน์และความรู้ที่จะได้รับจากการศึกษาจะเป็นลักษณะใด สำคัญที่สุด จะสามารถนำมาใช้ นำมาปฏิบัติได้จริงหรือไม่ จนวันสุดท้ายที่วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยก็ ได้รับคำตอบอย่างชัดเจนว่า การศึกษาไม่ใช่แค่การเรียนในห้อง จดจำและทำความเข้าใจกับมัน เพียงเท่านั้น แต่คือการนำสิ่งที่เรียนมาทดลองปฏิบัติจริงควบคู่ไปด้วย วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้สอนให้ ผู้วิจัยรู้จักวิธีการวางรูปแบบของความคิด การวิเคราะห์หรืออย่างเป็นระบบ รวมไปถึงการนำ แหล่งข้อมูลมาใช้ให้ตรงวัตถุประสงค์ที่ต้องการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่องานที่ทำ

ความสำเร็จในวันนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ที่อุป หรือรองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่สอนให้ลูกศิษย์คนนี้มีมาความละเอียดรอบคอบกับ การทำงานทุกขั้นตอน ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่คอยให้คำตอบกับทุกข้อสงสัย การดูแลเอาใจใส่เป็น อย่างดี(เยี่ยม) ตลอดช่วงเวลาของการทำงานที่ผ่านมา รวมถึงการยอมอดหลับอดนอน (จนตาบวม) ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิรประวัติ ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และอาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์สำหรับคำแนะนำอันเป็น ประโยชน์ที่ช่วยเติมเต็มรายละเอียดของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ครบถ้วนยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์ ที่คอยส่งกำลังใจและไต่ถามสารทุกข์สุกดิบอยู่เสมอ รวมไปถึง คณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาอุปสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดในชีวิตแก่ผู้วิจัยซึ่งก็คือ “ความรู้”

อย่างไรก็ตาม ความรู้และประสบการณ์ดีๆ ที่ได้ในวันนี้ ผู้วิจัยอยากขอบคุณอาภู่ประธาน สำหรับทุนการศึกษาที่ส่งมาให้ตลอดระยะเวลาของการเรียนอย่างไม่กลัวขวนขวาย ขอบคุณ มะมี๊ ปะป๊า อาโกวปู้ อาแปะ อากง อาม่า ยาย และอาเตี้ย สำหรับความรัก ความอบอุ่นและ ความห่วงใยที่มีให้เสมอ จนทำให้ลืมความเหน็ดเหนื่อยของการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ได้ ขอขอบคุณ เฮียป๊วย เฮียฮั่ว พี่ชายแสนดีทั้ง 2 คนที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือน้องคนนี้ทุกเมื่อที่ ต้องการ ขอขอบคุณพี่แมคที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีมาตลอดตั้งแต่วันแรกที่มาสอบจนเรียนจบในวันนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณอาจารย์และพี่ๆ ฝ่ายทะเบียนคณะนิติศาสตร์ ภาคพิเศษ จุฬาลง ที่ช่วย หาห้องทำวิจัยให้ ขอขอบคุณนิสิตทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างตั้งใจ ขอขอบคุณพี่ๆ รุ่น 9 ทุกคนโดยเฉพาะพี่อาร์ต และเพื่อนๆ ปริญญาโท โฆษณารุ่น 10 ทุกคน ที่ให้ ความช่วยเหลือทั้งในช่วงที่เรียนและช่วงทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนสร้างสีสันให้กับการเรียนครั้งนี้ ขอขอบคุณชายและเพื่อนๆ จากเชียงใหม่ทุกคนที่คอยส่งเสียงทักทายให้นายเครียด และที่ขาดไม่ได้ ขอขอบคุณโน้ตบุ๊ก Acer จากอาโกวปู้ ที่สู้มาด้วยกันจนจบ “วันนี้ดีใจจริงๆ ค่ะ”

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ปัญหำนำการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและชื่อเสียงของตราสินค้า	8
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	36
3. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันและพฤติกรรมของผู้บริโภค	85
สมมติฐานการวิจัย	110
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	111
รูปแบบการดำเนินการวิจัย	111
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	114
ผู้เข้าร่วมการวิจัย.....	118
ขั้นตอนก่อนการเก็บข้อมูล.....	119
ขั้นตอนขณะดำเนินการเก็บข้อมูล	122
การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล	123

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	124
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	125
ส่วนที่ 2 ผลการวัดชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง ทั้ง 8 กลุ่ม.....	128
ส่วนที่ 3 ผลการวัดผลกระทบหลักของทั้ง 3 ปัจจัยต่อชื่อเสียงองค์กรและ คุณค่าตราสินค้า.....	131
ส่วนที่ 4 ผลการวัดผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า.....	134
ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	137
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	149
สรุปผลการวิจัย	149
ข้อจำกัดในการวิจัย	174
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	175
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	176
รายการอ้างอิง.....	177
ภาคผนวก	187
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	210

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงมาตรวัด Reputation Quotient Harris-Fombrun	56
2.2 แสดงแนวคิดการวัดชื่อเสียงองค์กรที่แบ่งรูปแบบตามการเชื่อมโยงกับองค์กร.....	58
2.3 แสดงสภาวะและแรงจูงใจในการให้ของขวัญตนเอง	109
4.1 แสดงกลุ่มการทดลองทั้ง 8 กลุ่มแบ่งตามตัวแปรควบคุมที่ได้รับแตกต่างกัน	124
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ	125
4.3 แสดงจำนวนของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองทั้ง 8 กลุ่ม.....	126
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองจำแนกตามอายุ.....	127
4.5 แสดงการทดสอบสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคนโยบายที่ใช้สอยและสินค้าประเภทที่เน้น บริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์.....	128
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองทั้ง 8 กลุ่มหลังรับชมเอกสาร การตลาดเหตุสัมพันธ์ขององค์กรที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน	129
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองทั้ง 8 กลุ่มหลังรับชมเอกสาร การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ขององค์กรที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน	130
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าและผลการทดสอบประเภทสินค้าในการ ทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน	132
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าและผลการทดสอบประเภทสินค้าใน การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน.....	133
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าและผลการทดสอบราคาสินค้า ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน.....	134
4.11 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้า ราคาสินค้า และรูปแบบ การสนับสนุนต่อชื่อเสียงองค์กร	135
4.12 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้า ราคาสินค้า และรูปแบบ การสนับสนุนต่อคุณค่าตราสินค้า	136
4.13 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า	138
4.14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลัง ทำการทดลองกับทั้ง 3 ปัจจัยในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์.....	139
4.15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลัง ทำการทดลองกับทั้ง 3 ปัจจัยในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์	140

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลัง ทำการทดลองกับปัจจัยด้านราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์	141
4.17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลัง ทำการทดลองกับปัจจัยด้านรูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์	141
4.18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลัง ทำการทดลองกับปัจจัยด้านประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์	142
4.19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลัง ทำการทดลองกับปัจจัยด้านรูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์	143
4.20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลัง ทำการทดลองกับปัจจัยราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์	143
4.21 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้า, ราคาสินค้า, และรูปแบบ การสนับสนุนต่อคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ของผู้เข้าร่วมการทดลอง	145
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภท สินค้ากับรูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์	146
4.23 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้า, ราคาสินค้า, และรูปแบบ การสนับสนุนต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง	148

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กร.....	43
2.2 แสดงเครือข่ายของเอกลักษณ์องค์กรและการเชื่อมโยงองค์กร.....	45
2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กร.....	52
2.4 แสดงความคาดหวังของสาธารณชนต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร	54
2.5 แสดงกระบวนการที่คุณค่าตราสินค้าก่อให้เกิดคุณค่า.....	67
2.6 แสดงองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า.....	72
2.7 แสดงพีระมิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค	77
2.8 แสดงกระบวนการเปิดรับของผู้บริโภค	88
2.9 แสดงแบบจำลองมุมมองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	93
2.10 แสดงแบบแผนแสดงถึงภาวะสมดุลตามทฤษฎีการปรับสมดุลของ Heider.....	94
2.11 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	102
2.12 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	107
4.1 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าและประเภทการ สนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้.....	147