



สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กรและตราสินค้าในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาผลของการนำองค์ประกอบต่างๆ ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า โดยส่วนประกอบที่นำมาทดสอบในที่นี้ประกอบด้วย (1) ประเภทสินค้า (2) รูปแบบการสนับสนุน และ (3) ราคาสินค้า ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบสำคัญในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ที่นิยมถูกหยิบยกขึ้นมาศึกษาอย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยผลวิจัยที่ได้สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-related marketing--CRM) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เปิดโอกาสให้องค์กรได้แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีลักษณะเป็นการช่วยเหลือสังคมหรือองค์กรการกุศล ที่อยู่บนพื้นฐานของการซื้อขายระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (Varadarajan & Menon, 1988) ด้วยเหตุนี้ องค์กรธุรกิจที่นำกลยุทธ์ในรูปแบบนี้มาใช้ จึงมักถูกเพ่งเล็งจากสาธารณชนถึงจุดมุ่งหมายที่แท้จริงในการทำประโยชน์แก่สังคมขององค์กร อย่างไรก็ตาม งานวิจัยหลายๆ ชิ้นที่ผ่านมา มีการเสนอแนะถึงวิธีนำกลยุทธ์นี้มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่า องค์กรธุรกิจควรมีการมีส่วนร่วมประกอบต่างๆ ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์เข้าไปด้วย โดยส่วนประกอบเหล่านี้ จะเป็นสิ่งที่ช่วยพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงเจตนาอันดีขององค์กร ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อองค์กรในทางที่ดีขึ้นทั้งในแง่ทัศนคติ และพฤติกรรม (Cui et al., 2003; Ellen et al., 2000; File & Prince, 1998) และจากความเข้าใจนี้เอง จึงกลายมาเป็นจุดเริ่มต้นของการวิจัยนี้

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) ในลักษณะแฟคทอเรียล (Factorial design) แบบ 2x2x2 โดยมุ่งศึกษาถึงผลกระทบของ 3 ส่วนประกอบหลัก ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ อันได้แก่ ประเภทสินค้า, รูปแบบการสนับสนุน, และ ราคาสินค้า ซึ่งในส่วนของการสรุปผล จะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการสรุปผลการทดสอบผลกระทบหลัก และผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ส่วนประกอบในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าตามสมมติฐานทั้ง 7 ข้อที่วางไว้ และส่วนที่สอง เป็นการสรุปผลการวิจัยเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรและ

คุณค่าตราสินค้า (2) ผลการวัดชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อน และหลังได้รับส่วนประกอบในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน และ (3) ผลการวัดองค์ประกอบชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

ทั้งนี้ จากการทดลองกับผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 255 คน แบ่งเป็นเพศชาย 142 คน (ร้อยละ 55.7) และเพศหญิง 113 คน (ร้อยละ 44.3) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี มีจำนวนรวม 91 คน (ร้อยละ 35.7) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 63 คน (ร้อยละ 24.7) ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 40-45 ปี มีจำนวนรวม 23 คน (ร้อยละ 9.1) ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานทั้ง 7 ข้อที่วางไว้ดังนี้

ในส่วนของการทดสอบตามสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กร และค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอยแตกต่างจากค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรและค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยในส่วนนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 นอกจากนี้ ผลการทดลองยังชี้ให้เห็นว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ โดยการสนับสนุนในลักษณะของเงินส่งผลต่อค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างจากการสนับสนุนในลักษณะสิ่งของอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า รูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลกระทบทางตรงต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ในขณะที่การทดสอบตามสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่า แม้ในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าที่ขายในราคาเพิ่มขึ้นมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าที่ขายในราคามาตรฐาน แต่ในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า พบว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าที่ขายในราคาเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าน้อยกว่าการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าที่ขายในราคามาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3.52 และ 3.69 ตามลำดับ) ด้วยเหตุนี้ จึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยนี้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ในส่วนของผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร แต่ยอมรับในส่วนของคุณค่าตราสินค้า

สำหรับสมมติฐานที่ 4 ที่ว่าประเภทสินค้ากับรูปแบบการสนับสนุน ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า ผลการทดลอง

ชี้ให้เห็นว่า ประเภทสินค้าต่างประเภทกันกับรูปแบบการสนับสนุนที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 นอกจากนี้ ผลการทดลองยังปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ที่ว่า ประเภทสินค้ากับราคาสินค้า ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า โดยผลที่ได้ในส่วนนี้พบว่า ประเภทสินค้าต่างประเภทกันกับราคาสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบร่วมกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า

งานวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า รูปแบบการสนับสนุนที่แตกต่างกันกับราคาสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ที่ว่า รูปแบบการสนับสนุนกับราคาสินค้า ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ ในขณะเดียวกันยังปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ที่ว่าประเภทสินค้า รูปแบบการสนับสนุน และราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า โดยผลที่ได้ปรากฏว่า ทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน

จากที่กล่าวมาเป็นการสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานทั้ง 7 ข้อที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ในส่วนต่อไป จะเป็นการสรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมตามที่ได้ศึกษามา โดยในส่วนแรกซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า ผลที่ได้ชี้ให้เห็นว่า ชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนต่อไป ซึ่งเป็นผลการวัดค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังได้รับส่วนประกอบในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่า มีเพียงการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับส่วนประกอบด้านราคาสินค้าในกรณีที่ขายราคามาตรฐาน และการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับส่วนประกอบด้านรูปแบบการสนับสนุนในลักษณะสิ่งของเท่านั้นที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรก่อนทำการทดลองน้อยกว่าหลังทำการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผลการทดลองกับส่วนประกอบด้านอื่นๆ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังทำการทดลอง พบว่า ทั้ง 3 ส่วนประกอบในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ อันได้แก่ ประเภทสินค้า รูปแบบการสนับสนุน และราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าก่อนทำการทดลองน้อยกว่าหลังทำการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในส่วนนี้ กลุ่มส่วนประกอบด้านประเภทสินค้าทั้ง

ประเภทที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอย และประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าก่อนทำการทดลองน้อยกว่าหลังทำการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการทดสอบส่วนประกอบด้านรูปแบบการสนับสนุนทั้งในลักษณะของเงินและสิ่งของยังชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าก่อนทำการทดลองน้อยกว่าหลังทำการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ทดลองกับส่วนประกอบด้านราคาสินค้าก็มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าก่อนทำการทดลองน้อยกว่าหลังทำการทดลองเช่นกัน

ในลำดับต่อมา ผู้วิจัยมีการนำทั้ง 3 ส่วนประกอบในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ อันได้แก่ ประเภทสินค้า รูปแบบการสนับสนุน และราคาสินค้า มาศึกษาถึงผลกระทบทางตรงและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบย่อยของชื่อเสียงองค์กร อันได้แก่ คุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ ความรับผิดชอบขององค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำของผู้บริหาร รวมถึงความมีเมตตากรุณา และองค์ประกอบย่อยของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความเป็นที่ต้องการของสินค้า และความเป็นไปได้ในการซื้อ ทั้งนี้ ในส่วนขององค์ประกอบชื่อเสียงองค์กร มีเพียงองค์ประกอบด้านคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ (Quality) ที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลที่ได้พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันมีผลกระทบทางตรงต่อคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ โดยกลุ่มที่ทดลองกับสินค้าประเภทที่เน้นประโยชน์ใช้สอยส่งผลต่อค่าเฉลี่ยคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้น้อยกว่ากลุ่มที่ทดลองกับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยยังพบว่า มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างส่วนประกอบด้านประเภทสินค้าและรูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งในส่วนนี้ ส่วนประกอบด้านประเภทสินค้าและการสนับสนุนในรูปแบบสิ่งของเท่านั้นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์และการสนับสนุนในรูปแบบสิ่งของมีค่าเฉลี่ยของคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้มากกว่าสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอยและการสนับสนุนในรูปแบบสิ่งของอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม สำหรับผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ประเภทสินค้ากับราคาสินค้า หรือรูปแบบการสนับสนุนกับราคาสินค้า และผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ส่วนประกอบต่อคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประกอบดังกล่าวส่งผลกระทบร่วมกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้แต่อย่างใด

สุดท้าย ในส่วนของผลการทดสอบผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของ 3 ส่วนประกอบในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ อันได้แก่ ประเภทสินค้ารูปแบบการสนับสนุน และราคาสินค้า ต่อองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่า ทิศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) เป็นองค์ประกอบเดียวที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการทดลองชี้ให้เห็นว่า กลุ่มที่ทดลองกับการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ โดยการขายสินค้าในราคาเพิ่มขึ้นส่งผลต่อค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มที่ทดลองกับสินค้าที่ขายสินค้าในราคามาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม สำหรับผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ส่วนประกอบพบว่า ทั้ง 3 ส่วนประกอบมีผลกระทบร่วมกันต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยในข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และอภิปรายผลดังกล่าวโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลักได้แก่ (1) ปัจจัยในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ โดยรายละเอียดภายในจะประกอบด้วย ประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ รูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ และราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์และ (2) การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์และชื่อเสียงองค์กรกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะกล่าวเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนผลกระทบร่วมกันของปัจจัยต่างๆ ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ โดยสามารถอธิบายในรายละเอียดของแต่ละส่วนได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงผลกระทบของส่วนประกอบต่างๆ ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่มีต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า โดยส่วนประกอบในที่นี้ประกอบด้วย ประเภทสินค้า รูปแบบการสนับสนุน และราคาสินค้า อย่างไรก็ตาม การทำงานวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ผลการวิจัยที่ได้ปฏิเสธทุกข้อสมมติฐาน ยกเว้นในส่วนของส่วนประกอบด้านราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้า จากผลสรุปดังกล่าว จึงสามารถอภิปรายในแต่ละส่วนประกอบได้ดังนี้

ประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

การที่ผลการวิจัยส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่า ประเภทสินค้ามีผลกระทบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณค่าตราสินค้าและชื่อเสียงองค์กร จึงค่อนข้างขัดแย้งกับงานวิจัยของต่างประเทศบางชิ้น เช่น งานวิจัยของ Subrahmanyam (2004) ที่ทำการศึกษากับผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์ และพบว่า สินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคดีกว่าสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ โดย Subrahmanyam ได้อธิบายต่อไปว่า ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่นับถือลัทธิขงจื้อซึ่งมีความเชื่ออย่างสูงในเรื่องความประหยัดมัธยัสถ์ พวกเขาจึงมักซื้อสินค้าโดยอิงจากประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ส่วนสินค้าที่ฟุ่มเฟือยนั้นส่วนใหญ่จะไม่ซื้อบ่อยๆ เพราะขัดกับความเชื่อที่ตนมี จากที่กล่าวมา สินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยจึงถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมในการนำไปสร้างพันธมิตรกับการทำกุศล เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย นำไปสู่การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทำกุศลบ่อยขึ้นตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Strahilevitz และ Myers (1998) กลับให้ผลในทางตรงกันข้าม โดยกล่าวว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์จะก่อให้เกิดการตอบสนองที่ดีกว่าสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย โดย Strahilevitz และ Myers ได้หยิบยกทฤษฎีความรู้สึกผิด (Guilt) ของผู้บริโภคมาอธิบายผลในส่วนนี้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเกิดความรู้สึกผิดในช่วงที่พวกเขามีความต้องการซื้อสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีลักษณะของความเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้น การซื้อสินค้าประเภทนี้ควบคู่กับการช่วยเหลือสังคมจึงมีส่วนช่วยในการลดความรู้สึกผิดดังกล่าวในใจของพวกเขาได้

จากที่กล่าวมา การที่ผลวิจัยในครั้งนี้มีความขัดแย้งกับทั้ง 2 งานวิจัยข้างต้น อาจมีสาเหตุมาจาก ความเชื่อและค่านิยมของผู้บริโภคในสังคมไทย โดยในส่วนนี้สามารถอธิบายผ่านมุมมองของสนิท สมัครการ และสุพรรณิ ไชยอำพร (2549) ที่ทำการศึกษาวិเคราะห์ถึงความเชื่อและศาสนาของคนในสังคมไทยในปัจจุบัน และสรุปออกมาว่า แม้ชาวไทยส่วนใหญ่จะนับถือพุทธศาสนา ซึ่งมีหลักธรรมสำคัญสอนให้ประพฤติปฏิบัติตนอย่างมีเมตตา รู้จักเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แก่ผู้ตกทุกข์ได้ยาก แต่ในทางพฤติกรรมแล้ว คนไทยจำนวนไม่น้อยยังคงมีพฤติกรรมเป็นแบบ "ตัวใครตัวมัน พวกใครพวกมัน" มากกว่าที่จะเป็นพุทธศาสนิกชนที่มีความเอื้ออาทรต่อกัน อาจกล่าวได้ว่า ความเป็นพุทธศาสนิกชนของคนไทยนั้นเป็นแต่เพียงในนาม คือ เกิดมาในครอบครัวที่บรรพบุรุษนับถือศาสนาพุทธ ก็กลายเป็นพุทธศาสนิกชนไปด้วยโดยกำเนิด แต่ในจิตใจของพวกเขาเหล่านั้น ยังไม่ได้นำหลักธรรมคำสอนในพุทธศาสนามาใช้ในการดำเนินชีวิตอย่างจริงจัง ยิ่งไปกว่านั้น ครอบครัวไทยปัจจุบันจำนวนมากยังไม่นิยมสนใจสั่งสอนหรือแนะนำลูกหลานของตนให้ยึดหลัก

ธรรมะ ประหยัดอดออม แต่กลับส่งเสริมให้ลูกของตนสามารถ "ทำเงิน" หรือครอบครองวัตถุให้ได้มากกว่าคนอื่น ด้วยเหตุนี้ การครอบครองเงินหรือวัตถุจึงกลายเป็นสิ่งที่คนให้ความสำคัญมากกว่า การปฏิบัติตนตามหลักธรรมทางพุทธศาสนา

จากเหตุผลดังกล่าว จึงสามารถนำมาอธิบายสาเหตุที่การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับประเภทสินค้าต่างกันให้ผลอย่างไม่แตกต่างต่อคุณค่าตราสินค้าและชื่อเสียงองค์กร ซึ่งในที่นี้อาจเป็นเพราะงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาในบริบทของสังคมไทย ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการครอบครองวัตถุมากกว่าความเชื่อในเรื่องของการช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยาก การประหยัดอดออม (ดังเช่นผู้บริโภคในสิงคโปร์) หรือความรู้สึกผิดอันเกิดมาจากการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย (ดังเช่นผู้บริโภคในแถบตะวันตก) ด้วยเหตุนี้ ไม่ว่าจะองค์กรจะจับคู่การช่วยเหลือสังคมกับสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยหรือสินค้าฟุ่มเฟือยจึงไม่ก่อให้เกิดการรับรู้หรือความรู้สึกต่อสินค้านั้นแตกต่างกัน เพราะส่วนใหญ่มองสินค้าทั้งสองประเภทในลักษณะเดียวกันคือ วัตถุที่พวกเขาต้องการได้มา ไม่ใช่วัตถุที่ก่อให้เกิดความรู้สึกผิด หรือวัตถุฟุ่มเฟือยที่ไม่ควรซื้อบ่อยครั้ง

นอกจากเหตุผลทางด้านความเชื่อและศาสนาของคนไทยแล้ว ในส่วนนี้สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ให้ผลที่ไม่แตกต่างกันต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า อาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้วิจัยเลือกสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำมาใช้ในการทดลอง ในส่วนนี้จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีกระบวนการประเมินสินค้านั้นเป็นไปอย่างเฉื่อย (Inertia) และไม่มีมีการพิจารณาในรายละเอียดของสินค้าน่าจะจัดอยู่ในประเภทใดในช่วงที่มีการประเมินตราสินค้า (Assael, 2004) นอกจากนี้ Lascu (1991) ยังให้ข้อสังเกตต่อไปอีกว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์จะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงบวกมากเท่าใด ก็ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความรู้สึกผิดแก่ผู้บริโภคได้มากขนาดไหน ในส่วนนี้ การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำจึงอาจไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกผิดในการบริโภคมากนัก ซึ่งความรู้สึกผิดนี้ถือเป็นตัวหลักสำคัญที่จะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงบวกต่อส่วนประกอบด้านประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์มากขึ้น จากที่กล่าวมา ระดับความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าของผู้บริโภคจึงอาจมีส่วนให้ผู้บริโภคไม่ได้สนใจรายละเอียดในแง่ของประเภทสินค้าเท่าใดนักในช่วงที่ประเมินตราสินค้าที่ทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ตลอดจนไม่สามารถสัมผัสได้ถึงความรู้สึกผิดจากการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย ปัจจัยเหล่านี้จึงนำไปสู่การตอบสนองที่ไม่แตกต่างกันต่อส่วนประกอบด้านประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ทั้ง 2 ประเภท

นอกจากนี้ ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งๆ ผู้บริโภคยังอาจมีแนวโน้มที่จะรับรู้สินค้าแบบรวมคุณสมบัติ ดังที่ Betra และ Ahtola (1990) ได้อธิบายไว้ว่า ในช่วงที่ผู้บริโภคมีการพิจารณาสินค้าชิ้นหนึ่ง ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ทั้งคุณสมบัติในแง่ของประโยชน์ใช้

สอย และในแง่ของประโยชน์ทางอารมณ์ควบคู่กันไป ในส่วนนี้ Pham (1998) ได้ยกตัวอย่างว่า การซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องหนึ่งอาจถูกรับรู้ว่าเป็นทั้งสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เช่น สินค้าที่ซื้อเพื่อติดต่อกาน และสินค้าที่ตอบสนองของอารมณ์เช่น สินค้าที่ซื้อเพื่อคุยเล่นกับเพื่อน จากคำกล่าวนี้ จึงอาจเป็นไปได้ว่า สินค้าประเภทไอศกรีมที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นตัวแทนสินค้าบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ในการทดลองครั้งนี้ อาจถูกผู้บริโภครับรู้ใน 2 คุณสมบัติพร้อมกัน กล่าวคือ ในส่วนของคุณสมบัติด้านอารมณ์ อาจมองว่าไอศกรีมเป็นสินค้าที่ช่วยสร้างความสุขจากการรับประทานได้ในขณะเดียวกัน ในส่วนของคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคอาจรับรู้ไอศกรีมเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการปัจจัยสี่ทางด้านร่างกาย จากที่กล่าวมา ในมุมมองนี้ ไอศกรีมจึงอาจถูกประเมินว่ามีความเป็นสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์คล้ายกับน้ำดื่ม และนำไปสู่การตอบสนองที่ไม่แตกต่างต่อสินค้าทั้งสองประเภทนี้

ทั้งนี้ ผลการวิจัยในส่วนนี้ยังสามารถอธิบายโดยอิงจากแนวคิดการเชื่อมโยงกับองค์กรของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบพื้นฐานที่นักวิจัยส่วนใหญ่มักหยิบยกมาใช้ในการวัดหรือบ่งชี้การเกิดชื่อเสียงองค์กร (Aaker, 1996; Fombrun, 1996) โดยในส่วนนี้ Dacin และ Brown (2002) ได้ชี้ให้เห็นว่า ประเด็นต่างๆ ที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับองค์กรนั้นบางประเด็นอาจเน้นไปในระดับของสินค้า เช่น คุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้า หรือคุณภาพที่รับรู้เกี่ยวกับสินค้า ในขณะที่บางประเด็นจะเน้นในระดับองค์กรเป็นหลัก เช่น ประเด็นการช่วยเหลือสังคม (Aaker, 1996; Keller, 2003) จากความเข้าใจดังกล่าว การที่ประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่ต่างกันมีผลต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงกับประเด็นในระดับองค์กรซึ่งก็คือ การทำประโยชน์เพื่อสังคมขององค์กร มากกว่าการเชื่อมโยงในประเด็นระดับของสินค้า เช่น องค์กรนี้ขายสินค้าอะไร สินค้านี้ดีอย่างไร ด้วยเหตุนี้ ประเภทสินค้าอาจไม่ได้ถูกเชื่อมโยงกับองค์กรจึงไม่ได้นำไปพิจารณาในช่วงที่ผู้บริโภคเกิดการประเมินการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ขององค์กร

รูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์โดยที่องค์กรมีรูปแบบการสนับสนุนเหตุทางสังคมในลักษณะที่ต่างกัน พบว่า การบริจาคในลักษณะของเงิน ซึ่งใช้บ่งชี้ความพยายามที่มากในการทำประโยชน์เพื่อสังคมขององค์กร ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าแตกต่าง

จากการสนับสนุนในลักษณะสิ่งของ ซึ่งใช้บ่งชี้ความพยายามที่น้อยในการช่วยเหลือสังคมขององค์กรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงขัดแย้งกับงานวิจัยของ Ellen และคณะ (2000) ที่กล่าวว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์โดยบริจาคในลักษณะสิ่งของจะชี้ให้เห็นความพยายามทำความดีขององค์กรและนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคที่ดีกว่าการบริจาคในลักษณะของเงิน การที่ผลวิจัยออกมาต่างกันในที่นี้ อาจเป็นเพราะ ผู้วิจัยมีการระบุจำนวนเงินที่จะนำไปบริจาคหรือจำนวนเงินที่จะนำไปซื้อสิ่งของบริจาคในมูลค่าที่เท่ากัน (อยู่ที่ 5 เปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้าและ 1 บาทของราคาสินค้า) ต่างจากงานวิจัยของ Ellen และคณะ ที่ไม่มีการบ่งบอกจำนวนบริจาคที่ชัดเจน การระบุจำนวนดังกล่าวจึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ระดับความพยายามช่วยเหลือเหตุทางสังคมขององค์กรไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้รูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่แตกต่างกันส่งผลไม่แตกต่างกันต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า ยังสามารถอธิบายผ่านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Assael (2004) ที่ว่า ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า ผู้บริโภคมักมีการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าอย่างไม่สนใจในรายละเอียดเท่าใด ด้วยเหตุนี้ เมื่อองค์กรใช้ความมีศีลธรรมมาชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองกับสินค้า ผู้บริโภคจึงเกิดการประเมินการทำกุศลขององค์กรอย่างผิวเผิน (Peripheral processing) ไม่ได้พิจารณาเจาะลึกไปถึงระดับความพยายามที่จะทำประโยชน์ขององค์กร และจากเหตุผลนี้ ไม่ว่าองค์กรจะสื่อความพยายามในการทำกุศลผ่านรูปแบบการสนับสนุนในลักษณะใด ผู้บริโภคก็จะรับรู้แบบภาพรวมอย่างผิวเผินว่าเป็นการบริจาคให้แก่เหตุทางสังคมเหมือนกัน ไม่ได้พิจารณาอย่างลึกซึ้งถึงขนาดที่ว่า องค์กรนี้หรือตราสินค้านี้บริจาคในลักษณะสิ่งของซึ่งสื่อให้เห็นความพยายามที่จะช่วยสังคมมากกว่าการบริจาคในรูปแบบเงิน

ยิ่งไปกว่านั้น การที่รูปแบบการสนับสนุนส่งผลอย่างไม่แตกต่างกันต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า ยังสามารถอธิบายโดยอิงจากแนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค ดังที่ Solomon (2004) อธิบายไว้ว่า ความสามารถในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคมีอย่างจำกัด ด้วยเหตุนี้ การเปิดรับข้อมูลใดๆ ของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการคัดสรรที่จะรับรู้ (Selective exposure) เฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจ (Selective attention) เพื่อหลีกเลี่ยงการเอ่อล้นทางการรับรู้ (Overwhelming) โดยผู้บริโภคจะมีการคัดสิ่งเร้าที่ตนรู้สึกไม่เกี่ยวข้องออกหรือบางครั้ง อาจมีการปิดกั้นที่จะไม่เปิดรับสิ่งเร้านั้นๆ สู่การตระหนักรู้ของตน (Perceptual blocking) เลยก็ได้ (Schiffman & Kanuk, 2004) จากแนวคิดนี้ เมื่อพิจารณาควบคู่ผลการวิจัยในส่วนนี้ จึงกล่าวได้ว่าการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อรูปแบบการบริจาคอย่างไม่แตกต่าง อาจเป็นผลมาจากการมองว่า ข้อมูลในส่วนนี้เป็นรายละเอียดปลีกย่อยมากเกินไป และเกิดกระบวนการปิดกั้นที่จะเปิดรับข้อมูล

นี้ โดยอาจคัดสรรที่จะรับรู้ในภาพรวมแค่เพียงว่า องค์การนี้ช่วยสังคมโดยการบริจาคให้กับเหตุทางสังคม แต่ไม่ได้รับรู้ถึงขั้นที่ว่า องค์การนี้บริจาคอะไร พยายามมากน้อยเพียงใด

ราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

สำหรับส่วนประกอบของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ด้านราคาสินค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้แบ่งเป็นการขายสินค้าในราคาเพิ่มขึ้น และการขายสินค้าในราคาปกติ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์โดยขายสินค้าในราคาปกติมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการขายสินค้าในราคาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อทดสอบในส่วนของผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร กลับพบว่า ราคาสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรไม่แตกต่างกัน ผลที่ได้จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohr และ Webb (2005) ที่กล่าวว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อผู้บริโภคมีส่วนได้ส่วนเสียใดๆ (Trade-off) ในการซื้อสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกับเหตุทางสังคม โดยคำกล่าวนี้ยังได้รับการสนับสนุนจาก Lachowetz และคณะ (2002) ที่กล่าวว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์สามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ทศนคติ และภาพลักษณ์ในเชิงบวกของตราสินค้า แต่ในส่วนของการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือความตั้งใจซื้อนั้นอาจไม่เกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับราคาหรือคุณภาพสินค้ามากกว่าการทำกุศลขององค์กร จากที่กล่าวมา การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าอย่างมากในการตัดสินใจซื้อส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการทดลองครั้งนี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงนิยมซื้อสินค้าโดยอิงจากหลักการเลือกซื้อพื้นฐานเป็นหลัก ไม่ว่าจะ เป็น ราคา คุณภาพ ดังนั้น การเพิ่มราคาสินค้าเพียงเล็กน้อยจึงมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Assael, 2004) ซึ่งความตั้งใจซื้อนี้เองที่เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคต่อไป

นอกจากนี้ การที่ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า การขายสินค้าในราคาเพิ่มขึ้นไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้ายังสามารถอธิบายผ่านแนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าของ Keller (2003) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งและขึ้นชอบบกับปุ่มข้อมูลต่างๆ (Node) เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค จากความเข้าใจนี้ การเพิ่มราคาสินค้าจึงอาจเป็นตัวการหลักที่เข้ามาขัดขวางไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าอย่างขึ้นชอบบกับการทำกุศลขององค์กรซึ่งนำไปสู่การลดคุณค่าของตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้

การเชื่อมโยงดังกล่าวที่เกิดขึ้น จึงสอดคล้องกับทฤษฎีการปรับสมดุลของ Heider (1946, as cited in Solomon, 2004) (Balance theory) ที่กล่าวว่า โดยปกติผู้บริโภคจะมีการปรับ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความคิดให้เกิดความสมดุลกันผ่านองค์ประกอบ 3 ด้านคือ (1) ผู้บริโภค (2) สิ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติด้วยเช่น การช่วยเหลือเหตุทางสังคม และ (3) บุคคลหรือวัตถุอื่นเช่น องค์กรหรือตราสินค้า ทั้งนี้ เมื่อใดที่องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนทัศนคติเพื่อคงไว้ซึ่งความสมดุลในความคิด โดยในตอนนี้อาจกล่าวได้ว่า แม้ผู้บริโภคจะชื่นชอบเหตุทางสังคม (จากการทดสอบเบื้องต้น) และมีทัศนคติเป็นกลางต่อตราสินค้า แต่การขายสินค้าในราคาเพิ่มขึ้น อาจเข้ามามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการลดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าที่ช่วยเหลือเหตุทางสังคมลง ส่งผลให้พวกเขาไม่เกิดการตอบสนองในระดับสูงต่อองค์กรและตราสินค้าต่อไป

โดยสรุปแล้ว จากหลายๆ ปัจจัยที่กล่าวมาในข้างต้น การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์โดยขายสินค้าในราคามาตรฐานจึงมักจะถูกประเมินไปในทางที่ดีกว่าการขายในราคาเพิ่มขึ้น และการประเมินในเชิงบวกนี้เองที่นำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าต่อไป อย่างไรก็ตาม สำหรับผลกระทบในส่วนของชื่อเสียงองค์กร สาเหตุที่การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับราคาสินค้าทั้งสองรูปแบบส่งผลไม่แตกต่างกันต่อชื่อเสียงองค์กร สามารถอธิบายโดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Page และ Fearn (2005) ที่กล่าวว่าในช่วงที่ผู้บริโภคมีการจับจ่ายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่พวกเขามีความเกี่ยวพันต่ำ (Solomon, 2004) บางครั้งผู้บริโภคอาจพิจารณาจากตราสินค้าเป็นหลักโดยไม่ได้คำนึงถึงตัวองค์กรผู้ผลิตที่อยู่เบื้องหลัง ดังนั้นส่วนประกอบด้านราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์จึงส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าแต่ไม่ถูกเชื่อมโยงไปถึงส่วนขององค์กรผู้ผลิตจนเกิดเป็นชื่อเสียงองค์กรขึ้นมาได้

การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์และชื่อเสียงองค์กรกับคุณค่าตราสินค้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อ 2 ตัวแปรหลักคือชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 2 ประเด็นหลักได้แก่ ชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า และผลกระทบร่วมกันของปัจจัยต่างๆ ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

ชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ในส่วนนี้ หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า รวมถึงผลกระทบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบย่อยของชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า ผลที่ได้สามารถนำมาอภิปรายในแต่ละส่วนได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า หลังจากทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ และพบว่า ชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลที่ได้จึงสอดคล้องกับแนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าของ Keller (2003) ที่อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในช่วงที่เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า นอกจากผู้บริโภคจะเชื่อมโยงกับคุณลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าแล้ว บางครั้งผู้บริโภคยังมีการเชื่อมโยงไปถึงแหล่งทุติยภูมิของตราสินค้า (Secondary source) นั้น เช่น องค์กรผู้ผลิตตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ ชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ซึ่งคำกล่าวนี้ยังตรงกับงานวิจัยของ Page และ Fearn (2005) ที่พบว่า เมื่อพูดถึงองค์กรหนึ่งๆ แม้องค์กรนั้นจะมีหลายตราสินค้า แต่กว่าครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมการวิจัยก็สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเหล่านั้นไปยังองค์กรผู้ผลิตต่อไปได้

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นยังสามารถอธิบายผ่านมุมมองของ Campbell (2002) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นผลมาจากความสามารถขององค์กรในการปฏิบัติตามคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าในส่วนของคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ และเกิดความพอใจจากการใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ในส่วนนี้ คำสัญญาของตราสินค้าจึงไม่ได้มองเพียงบริบทของตราสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่ยังหมายรวมถึงคำสัญญาจากองค์กรผู้ผลิตตราสินค้านั้นด้วย จากที่กล่าวมา การสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงหมายรวมไปถึงการดำเนินงานทุกอย่างขององค์กร (Jones, 2005)

อย่างไรก็ตาม แม้ผลการวิจัยที่ได้จะชี้ให้เห็นว่า ชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในอีกมุมหนึ่ง ผู้วิจัยกลับพบว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าแต่ไม่สามารถส่งผลเชื่อมโยงไปถึงชื่อเสียงองค์กรได้ การทำงานวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นความไม่สัมพันธ์กันระหว่างชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าดังกล่าว สามารถอธิบายโดยอิงจากแนวคิดการสร้างชื่อเสียงองค์กรที่กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) มีความสัมพันธ์อย่างเด่นชัดกับเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) การเชื่อมโยงกับองค์กร (Corporate association) (Gotsi & Wilson, 2001) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) (Dacin & Brown, 2002) โดยในส่วนของ Fombrun (1996) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า เอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรพยายามสร้างขึ้นในใจผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทุกฝ่ายผ่านตราสินค้าองค์กร และการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร ส่วนภาพลักษณ์องค์กรนั้น เป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรรับรู้จากการตีความ หรือเชื่อมโยงกับการดำเนินงานขององค์กรซึ่งการรับรู้ที่เกิดขึ้นอาจแสดงออกมาในทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบก็ได้ ทั้งนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ถูกต้องย่ำหรือสั่งสมในใจกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรมาเป็นเวลายาวนานท้ายที่สุดก็จะ

ก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงองค์กร จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ชื่อเสียงองค์กรไม่ใช่สิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ในเวลาสั้นๆ แต่จำเป็นต้องค่อยๆ สั่งสมในใจผู้บริโภคผ่านกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งในที่นี้รวมไปถึงการสร้างการเชื่อมโยงกับองค์กรในเชิงบวก โดยในที่นี้ ประเด็นส่วนใหญ่ที่ถูกนำมาเชื่อมโยงสามารถแบ่งออกเป็นหลายๆ ประเด็น เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือชุมชน คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความมีหัวก้าวหน้า ความเป็นสากลหรือท้องถิ่น บุคลิกภาพองค์กร หรือความน่าเชื่อถือขององค์กร (Aaker, 1996) ซึ่งการเชื่อมโยงองค์กรกับประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมานี้ล้วนมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรและนำไปสู่การสร้างชื่อเสียงองค์กรต่อไปได้

โดยรวมแล้ว Lewis (2003) ได้ให้ข้อสรุปในส่วนนี้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่ออาจไม่ใช่ประเด็นสำคัญเพียงอย่างเดียวที่จะสร้างชื่อเสียงองค์กรได้ ในส่วนนี้ การเชื่อมโยงกับประเด็นอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ผลการปฏิบัติการทางการเงิน ความเป็นผู้นำ หรือการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นทางการเป็นธรรมก็ล้วนมีความสำคัญต่อการสร้างชื่อเสียงองค์กรทั้งสิ้น และจากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้คุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการทำการตลาดเหตุผลสัมพันธ์ในงานวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถเชื่อมโยงต่อไปยังชื่อเสียงองค์กรได้

ผลกระทบของการตลาดเหตุผลสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบย่อยของชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ในส่วนนี้ เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ประกอบขึ้นมาจากหลายๆ องค์ประกอบรวมกัน (Multidimensional) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีนำแต่ละองค์ประกอบมาแยกศึกษาโดยผลที่ได้ในส่วนนี้ ผู้วิจัยพบว่า การทำการตลาดเหตุผลสัมพันธ์ยังส่งผลไปยังองค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กรด้านคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ และองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่จะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

การที่องค์กรหนึ่งๆ จะสร้างชื่อเสียงองค์กรได้นั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยต่างๆ ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผลประกอบการทางการเงิน ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความน่าชื่นชอบ รวมไปถึงส่วนอื่นๆ อีกมากมายดังที่นักวิจัยหลายท่านในอดีตได้อธิบายไว้ (Aaker, 1996; Fombrun, 1996; Lewis, 2003) ทั้งนี้ สำหรับองค์กรประกอบตราสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ คุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความน่าเชื่อถือขององค์กร วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำของผู้บริหาร และความมีเมตตากรุณา ซึ่งผลที่ได้ชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบด้านคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ เป็นองค์ประกอบเดียวที่เป็นได้รับผลกระทบจากการทำการตลาดเหตุผลสัมพันธ์

ในส่วนนี้ หากอธิบายผ่านมุมมองของ Aaker (1996) จะเห็นได้ว่า การทำประโยชน์เพื่อสังคมขององค์กรนั้นมีส่วนช่วยให้คุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้เป็นไปในเชิงบวกมากขึ้น ทั้งในแง่ของของความน่าเคารพนับถือ น่าชื่นชม น่าชื่นชอบ คำอธิบายดังกล่าวเมื่อนำมาพิจารณากับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ว่า ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ประเภทสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์จะมีผลต่อคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่า ช่วงที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ ผู้บริโภคมักจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการมุ่งแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้า (Assael, 2004) การตัดสินใจซื้อจึงมักจะมาจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกที่ได้จากสินค้าหรือองค์กรเบื้องหลังเป็นหลัก (Keller, 2003) จากเหตุผลดังกล่าว สินค้าประเภทนี้จึงมีผลต่อคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้อย่างมาก เพราะ ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ คุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้จะทำหน้าที่เหมือนเป็นอีกตัวช่วยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกเหนือจากการพิจารณาในส่วนของคุณลักษณะหรือสัญลักษณ์ภายนอกของสินค้า (Assael, 2004)

นอกจากนี้ ในส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าและรูปแบบการสนับสนุน การที่รูปแบบการสนับสนุนในลักษณะเงินและประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบร่วมกันต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนในลักษณะของเงินสะท้อนการใช้ความพยายามที่น้อยในการช่วยเหลือสังคมขององค์กร ดังนั้นไม่ว่าองค์กรจะขายสินค้าประเภทใดจึงไม่ก่อให้เกิดผลใดๆ

ในทางกลับกัน เมื่อพิจารณาในส่วนของประเภทสินค้ากับรูปแบบการสนับสนุนในลักษณะสิ่งของ การที่ทั้ง 2 ส่วนประกอบมีผลกระทบร่วมกันต่อคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ สามารถอธิบายโดยอิงจากทฤษฎีการให้เหตุผลของผู้บริโภค (Attribution theory) ที่กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะพยายามหาเหตุผลที่บริษัทกระทำสิ่งที่ติดต่อสังคม โดยอาจพิจารณาจากเกณฑ์การให้ต่างๆ (Offer) ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นความเป็นเหตุเป็นผลในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ความช่วยเหลือที่ตรงปัญหา (Relevant) หรือความเหมาะสมในการทำเพื่อสังคม มาเป็นตัวอนุมานว่า บริษัทมีแรงจูงใจเพื่อประโยชน์ส่วนตน (Extrinsic) หรือเพื่อประโยชน์ส่วนรวม (Intrinsic) ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ (Schwartz, 1997) จากแนวคิดดังกล่าว เมื่อพิจารณาผลวิจัยในส่วนนี้ เห็นได้ชัดว่า การบริจาคสิ่งของแสดงออกถึงความพยายามอย่างจริงจังที่ช่วยสังคม ในขณะที่เดียวกัน การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ยังมีความเหมาะสมในแง่ของการเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโดยอิงจากอารมณ์เป็นหลัก ด้วยเหตุนี้การให้เหตุผลของผู้บริโภคจึงเป็นไปในเชิงบวก ส่งผลให้การรวมกันของทั้ง 2 ส่วนประกอบในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ก่อให้เกิดคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ในทางที่ดีขึ้น ทั้งในแง่ของความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ตลอดจนความน่านับถือ

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการอภิปรายผลในส่วนขององค์ประกอบชื่อเสียงองค์กร ทั้งนี้ สำหรับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้านั้น หลังจากผู้วิจัยทำการทดสอบผลกระทบของการตลาด เหตุสัมพันธ์ต่อ 5 องค์ประกอบย่อยของคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ ทศนคติต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความเป็นที่ต้องการของสินค้า รวมไปถึงความเป็นไปได้ในการซื้อ ผลที่ได้ชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบด้านทศนคติต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบเดียวที่ได้รับผลกระทบจากการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

ในส่วนนี้ การที่ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อองค์ประกอบอื่นๆ ยกเว้นด้านทศนคติต่อตราสินค้าเพียงองค์ประกอบเดียวอาจเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้ผ่านการทำการตลาดรูปแบบต่างๆ ของนักการตลาด (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งในส่วนนี้ กลยุทธ์การตลาดเหตุสัมพันธ์ก็ถือเป็น การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปในทางที่ดีได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อสินค้านั้นถูกขายในราคาปกติ (Barone et al., 2000; Hoeffler & Keller, 2002) ด้วยเหตุนี้ การช่วยสังคมขององค์กรจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติต่อตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวกมากขึ้นได้ ผ่านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับการทำประโยชน์แก่สังคม และไม่เอารอดเอาเปรียบขององค์กร (Keller, 2003; Page & Fearn, 2005) ซึ่งผลที่ได้ในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลผลอย่างมีประสิทธิภาพ (Elaboration likelihood Model) ที่กล่าวว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า การใช้วิธีชักจูงผ่านเส้นทางรอบนอก (Peripheral route) เช่นความมีศีลธรรมอันดีขององค์กรมาสื่อสารกับผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพดีกว่าการชักจูงให้กลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนทศนคติผ่านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าซึ่งเป็นการชักจูงที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่า (Petty & Cacioppo, 1983)

นอกจากนี้ ทศนคติเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ยังสามารถอธิบายโดยอิงจากแนวคิดการเติมเต็มระหว่างสิ่งของ 2 สิ่งที่ Linville และ Fischer (1991) ได้กล่าวไว้ว่า สินค้าชนิดหนึ่งเมื่อนำมารวมกับอีกชนิดหนึ่ง จะก่อให้เกิดการความพึงพอใจในการบริโภคและเกิดการประเมินสินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้ในทิศทางที่ดีกว่าการนำเสนอสินค้าทั้ง 2 ชนิดแบบแยกส่วนกัน โดยในที่นี้ Linville และ Fischer ได้ยกตัวอย่างการซื้อไอศกรีมควบคู่การราดช็อคโกแลตซอสจะให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการซื้อไอศกรีมและการซื้อช็อคโกแลตซอสแยกกัน หรือบางครั้งอาจมองในบริบทของเหตุการณ์ก็ได้ เช่น ได้คะแนนสอบยอดเยี่ยม ควบคู่กับการไปกินพิซซ่ากับเพื่อนๆ จะส่งผลดีในเชิงบวกดีกว่าการได้คะแนนสอบยอดเยี่ยม หรือการกินพิซซ่ากับเพื่อนๆ เพียงอย่างเดียว

จากตัวอย่างข้างต้น Linville และ Fischer (1991) มองการส่งเสริมกันระหว่างสิ่งของหรือเหตุการณ์สองสิ่งบนพื้นฐานการใช้งาน (Use-based complementarity) ที่มีผลต่อการประเมิน

ของผู้บริโภค ในส่วนนี้ Strahilevitz และ Myers (1998) ได้เสนอต่อไปว่า การส่งเสริมกันระหว่างสิ่งของหรือเหตุการณ์สองสิ่งยังสามารถส่งผลในแง่ของการประเมินของผู้บริโภคบนพื้นฐานของอารมณ์ (Affect-based complementarity) ได้ด้วย เช่น การส่งเสริมกันระหว่างสินค้ากับการบริจาคเพื่อการกุศล ในส่วนนี้การซื้อสินค้าทำให้ผู้บริโภคได้มาซึ่งสิ่งของที่ต้องการ ในขณะที่เดียวกัน การบริจาคเพื่อการกุศลยังทำให้ผู้บริโภคได้มาซึ่งความรู้สึกที่ดีที่ช่วยเหลือเหตุทางสังคมที่สำคัญ ดังนั้น เมื่อนำทั้งสองสิ่งนี้มารวมกันจึงสามารถนำไปสู่การประเมินของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้นต่อไป โดยรวมแล้วจึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคซื้อครั้งเดียว (One price) แต่ได้มาซึ่งผลลัพธ์เชิงบวกถึงสองอย่าง จากแนวคิดนี้ การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าต่อไปได้

อย่างไรก็ตาม แม้การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าได้ดีขึ้นดังที่อธิบายในข้างต้น ในทางกลับกัน สินค้าในกลุ่มนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ไม่ส่งผลกระทบไปยังองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าอื่นๆ เช่น คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ หรือความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้หากอธิบายโดยอิงจากทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social judgment theory) อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า ผู้บริโภคจึงมักจะมีขอบเขตการยอมรับสูง (High latitude of acceptance) และขอบเขตการปฏิเสธต่ำ (Low latitude of rejection) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับหลายๆ ตราสินค้าอยู่ในกลุ่มตราสินค้าทางเลือก แต่จะไม่มี การพิจารณาในรายละเอียดว่าแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไร ส่วนใหญ่แค่ตราสินค้านั้นอยู่ในขอบเขตต่ำสุดของการยอมรับก็เพียงพอแล้ว (Assael, 2004) ในส่วนนี้ ผู้บริโภคอาจไม่ได้พิจารณาตราสินค้านี้ในรายละเอียดของของการทำประโยชน์เพื่อสังคมมากนัก ดังนั้น จึงเกิดเพียงทัศนคติเชิงบวก แต่ไม่ส่งต่อไปยังองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ ความเชื่อมั่น คุณภาพที่รับรู้ ตลอดจนความเป็นที่ต้องการของสินค้า

ยิ่งไปกว่านั้น เนื่องจากการตลาดเหตุสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองผ่านความสุขที่ผู้บริโภคจะได้จากการเป็นผู้ให้ ซึ่งต่างจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น การลดราคาสินค้า การแถม หรือการให้ชิงโชค ที่มุ่งสร้างความสุขให้ผู้บริโภคผ่านการเป็นผู้รับ (Strahilevitz & Myers, 1998) จากที่กล่าวมา กลยุทธ์การตลาดเหตุสัมพันธ์จึงมีความขัดแย้งกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรณีที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าที่มักอิงการตัดสินใจกับหลักการประเมินแบบง่าย (Decision heuristic) เป็นหลัก เช่น พิจารณาจากความคุ้นเคย ความเป็นที่นิยม ราคา หรือของแถม เป็นต้น (Solomon, 2004) ในส่วนนี้ ความเกี่ยวพันต่ำจึงอาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บางครั้งความเชื่อและทัศนคติไม่สามารถส่งต่อไปยังการเกิดพฤติกรรมต่อไปได้ คำกล่าวนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ

Bhattacharya และ Sen (2004) ที่พบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะก่อให้เกิดผลในลำดับขั้นแรกๆ ของการตอบสนองของผู้บริโภค (Early stages of hierarchy of effects) ไม่ว่าจะเป็นความตระหนักรู้ ความสนใจ ทศนคติ ได้ง่ายกว่าการตอบสนองในขั้นที่สูงขึ้น เช่น การเกิดพฤติกรรมการซื้อ ยิ่งไปกว่านั้น หากมองในบริบทของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์โดยเพิ่มราคาสินค้า ความไม่ยินยอมที่จะเสียทรัพย์มากขึ้นของผู้บริโภคยังถือเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แต่ไม่พัฒนาไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรมต่อไป

นอกจากนี้ การที่การตลาดเหตุสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อองค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อ Barone, Miyazaki และ Taylor (2000) ยังชี้ให้เห็นต่อไปว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบางครั้งจะใช้การพิจารณาคุณสมบัติแบบทดแทนกันได้ (Compensatory process) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผ่านการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าในภาพรวมมากกว่าการมุ่งไปที่คุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การที่การตลาดเหตุสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงอาจมีสาเหตุหลักมาจากการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยอิงจากคุณสมบัติในภาพรวมที่ตนชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็น ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า มากกว่าที่จะมุ่งไปที่คุณสมบัติด้านการช่วยเหลือสังคมเพียงอย่างเดียว คำกล่าวนี้ยังสอดคล้องกับที่ Hoeffler และ Keller (2002) กล่าวว่า บางครั้งผู้บริโภคอาจมีความชื่นชอบต่อเหตุทางสังคมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน แต่ไม่นำมาเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งกับตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมีการพิจารณาในส่วนอื่นควบคู่ไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นราคาหรือคุณภาพสินค้า (Bhattacharya & Sen, 2004; Lachowetz et al., 2002; Mohr, Webb, & Harris, 2001)

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีการแบ่งแยกทัศนคติกับพฤติกรรมของตนอย่างชัดเจนนั้น ซึ่งในส่วนนี้สามารถอธิบายโดยอิงจากแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) ของ Lutz (1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ กับส่วนของความคิด ความเชื่อ (Cognitive component) และส่วนของพฤติกรรม (Conative component) ในมุมมองนี้ ความเชื่อ (Beliefs) จะเป็นเหตุของการเกิดทัศนคติ ส่วนความตั้งใจซื้อจะถือเป็นผล (Consequence) ที่ตามมาหลังจากการเกิดทัศนคติ ดังนั้น ทัศนคติที่เกิดขึ้นจึงไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกมาเสมอไป คำอธิบายนี้จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้าที่ทำการตลาดเหตุสัมพันธ์แต่ไม่ส่งผลไปถึงความต้องการซื้อ

โดยรวมแล้ว ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมา ล้วนเป็นสาเหตุสำคัญที่ใช้อธิบายสาเหตุที่การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ในงานวิจัยครั้งนี้ไม่ก่อให้เกิดผลต่อองค์ประกอบตราสินค้าอื่นๆ ยกเว้นในส่วนของคุณค่าตราสินค้า

ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยต่างๆ ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

จากการศึกษาผลกระทบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า การที่ผลการวิจัยครั้งนี้ปฏิเสธเกือบทุกข้อสมมติฐาน ยกเว้นในส่วนของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุหลักน่าจะมาจากปัจจัยหลายๆ ด้านรวมกัน ซึ่งในส่วนนี้สามารถอธิบายในภาพรวมได้ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) และการเชื่อมโยงองค์กร (Corporate association) ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบพื้นฐานที่นักวิจัยส่วนใหญ่มักหยิบยกมาใช้ในการวัดหรือบ่งชี้การเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและชื่อเสียงองค์กร (Aaker, 1991; Anantachart, 1999; Keller, 2003) ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงมองว่าความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งในระดับตราสินค้าผลิตภัณฑ์และตราสินค้าองค์กรของผู้บริโภคอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ในงานวิจัยครั้งนี้กับส่วนประกอบต่างๆ ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าและชื่อเสียงองค์กร (ยกเว้นการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์โดยการขายสินค้าในราคามาตรฐานที่ผลการวิจัยพบว่าส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าดังที่อธิบายไปแล้วในข้างต้น) โดยในที่นี้ อธิบายได้โดยอิงจากแนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าและการเชื่อมโยงองค์กรของ Aaker (1996) และ Keller (2003) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคจะนำไปสู่การตอบสนองในเชิงบวกมากขึ้นเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าการเชื่อมโยงนั้นๆ มีความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) อยู่ในระดับใด

ในมุมมองของการเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่ว่าจะในระดับตราสินค้าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าองค์กร คำว่า การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ หมายถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าหรือองค์กรกับข้อมูลในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งข้อมูลเชิงบวกในที่นี้ก็คือ เหตุทางสังคมที่ตราสินค้าหรือองค์กรเข้าไปมีส่วนช่วยเหลือนั่นเอง ในส่วนนี้ Till และ Nowak (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดเหตุสัมพันธ์ผ่านการเรียนรู้แบบเชื่อมโยง (Associative learning) และพบว่าในบางครั้งผู้บริโภคอาจมีการปิดกั้น (Blocking) ที่จะเปิดรับข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กรของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นในช่วงที่ความทรงจำของผู้บริโภคมีปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นมากพอแล้ว ในส่วนนี้ ผู้บริโภคอาจมีการ

เชื่อมโยงกับปมข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับตราสินค้าหรือองค์กรอย่างแข็งแกร่งอยู่ก่อน ดังนั้น เมื่อผู้วิจัยเพิ่มปมข้อมูล (Node) ที่เกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมของตราสินค้าและองค์กรเข้าไป จึงอาจไม่แข็งแกร่งพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาเชื่อมโยงตราสินค้าหรือองค์กรกับปมข้อมูลนี้แทนได้ (Brown & Dacin, 1997; Hoeffler & Keller, 2002) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้วิจัยกล่าวถึงไอศกรีมตรา Nestlé ผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงกับรูปลักษณะของไอศกรีม ขนาดหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรผู้ผลิตมุ่งพัฒนาอย่างหนักในช่วงที่ผ่านมา ดังที่ ฟิลลิป เอเบอเล่ ผู้อำนวยการบริหารธุรกิจไอศกรีมและผลิตภัณฑ์แช่เย็น บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด กล่าววว่า กลยุทธ์หลักที่ Nestlé ไอศกรีมให้ความสำคัญนอกเหนือจากการขยายช่องทางจำหน่าย คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 รายการ ในแต่ละเดือนเพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้าในตู้แช่ไอศกรีม (“เนสท์เล่ ไอศกรีม: สงครามความเย็นไม่เคยดับ”, 2549) รูปแบบแปลกใหม่ของไอศกรีมจึงอาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับการตอกย้ำอย่างแข็งแกร่ง และสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้มากกว่าข้อมูลด้านการช่วยเหลือสังคมขององค์กร จากที่กล่าวมา การปิดกั้นที่จะเชื่อมโยงข้อมูลของผู้บริโภคจึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดการประเมินการทำประโยชน์เพื่อสังคมขององค์กร และนำไปสู่การตอบสนองต่อส่วนประกอบต่างๆ ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ขององค์กรอย่างไม่แตกต่างในที่สุด

ทั้งนี้ นอกจากปัจจัยด้านการปิดกั้นการเชื่อมโยงดังกล่าว การที่ผู้วิจัยทำการทดลองกับองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งหมายถึง บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้ผลิตน้ำดื่ม Namthip และบริษัท เนสท์เล่ ไทย เทรดิง จำกัด ผู้ผลิตไอศกรีม Nestlé ในส่วนนี้ การที่ทั้ง 2 องค์กรต่างมีตราสินค้าอื่นๆ ย่อยลงไปอีกอย่างหลากหลาย จึงอาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับส่วนประกอบต่างๆ ในครั้งนี้ส่งผลไม่แตกต่างกันต่อชื่อเสียงขององค์กร ดังที่ Bhattacharya และ Sen (2004) อธิบายไว้ว่า การที่องค์กรนำกลยุทธ์ช่วยเหลือสังคมมาใช้กับสายผลิตภัณฑ์เดียว อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผสมผสานระหว่างบวกและลบต่อการทำประโยชน์ต่อสังคมขององค์กร กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจชื่นชอบตราสินค้าหนึ่ง (ที่ช่วยสังคม) แต่รู้สึกกลางๆ กับตราสินค้าอื่นๆ ในองค์กรที่ไม่ได้ช่วยสังคม ในที่นี้ชื่อเสียงขององค์กรก็อาจไม่เกิดขึ้นได้ คำกล่าวของ Bhattacharya และ Sen จึงสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมกรรับรู้ของผู้บริโภคที่กล่าวว่า ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะย่อยคือ ความสามารถในการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่หลากหลาย (Stimulus discrimination) และความสามารถในการรับรู้ตราสินค้าแบบเหมารวม (Stimulus generalization) (Assael, 2004) จากแนวคิดนี้ ผู้บริโภคจึงอาจมีการรับรู้ตราสินค้าที่ทำและไม่ทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ในภาพรวม และนำไปสู่การตอบสนองต่อตราสินค้าที่ทำการตลาดเหตุสัมพันธ์อย่างไม่เอนเอียงไปทางบวกและลบอย่างชัดเจน

จากที่กล่าวมาเป็นการอธิบายผลในมุมมองของผลกระทบจากปัจจัยภายนอกไม่ว่าจะเป็น การทำการตลาดขององค์กรกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือขนาดขององค์กรผู้ผลิต ทั้งนี้หากมองในแง่ของปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้ปฏิเสธเกือบทุกข้อสมมติฐาน อาจมาจากความไม่คุ้นเคยของผู้บริโภคชาวไทยกับกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบนี้ โดยในสวนนี้ หากพิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่มักจะมาจากประเทศในแถบตะวันตกเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็น สหรัฐอเมริกา แคนาดา หรือ ออสเตรเลีย ทั้งนี้เพราะการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับอย่างมากในประเทศแถบนี้ โดยบางประเทศมีการพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้เป็นเวลายาวนานกว่า 2 ทศวรรษ ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคในประเทศดังกล่าวจึงมีความคุ้นเคยกับกลยุทธ์นี้เป็นอย่างดี และให้การตอบสนองในเชิงบวกค่อนข้างชัดเจน (Lavack & Kropp, 2003) ในขณะเดียวกัน หากพิจารณาการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ในแถบเอเชีย (เช่น เกาหลี หรือไทย) งานวิจัยของ Lines (2004) ได้ชี้ให้เห็นว่า องค์กรในแถบนี้ยังไม่นิยมนำกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมมาใช้มากเท่าใด โดยมองว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่ปัจจัยหลักในการสร้างชื่อเสียงแก่ องค์กร ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเอเชียส่วนใหญ่จึงไม่มีความคุ้นเคยกับกลยุทธ์นี้มากนักและนำไปสู่การตอบสนองในระดับกลางๆ หรือไม่ตอบสนองใดๆ (Lavack & Kropp, 2003) จากความเข้าใจนี้ จึงกล่าวได้ว่า การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดเหตุสัมพันธ์จะโน้มเอียงไปตามความคุ้นเคยกับการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ในประเทศนั้นๆ เป็นหลักโดยในประเทศที่นิยมทำการตลาดเหตุสัมพันธ์สูง (Well-established) การตอบสนองเชิงบวกของผู้บริโภคต่อการตลาดเหตุสัมพันธ์ก็จะเป็นไปในทิศทางที่สูง ในขณะเดียวกันในประเทศที่ไม่นิยมทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ (Less-established) การตอบสนองเชิงบวกของผู้บริโภคก็มักจะลดลงตามไปด้วย โดยรวมแล้ว ความไม่คุ้นเคยของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ในลักษณะนี้ จึงอาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ปัจจัยส่วนใหญ่ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ของงานวิจัยครั้งนี้ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าอย่างไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ หากพิจารณางานวิจัยของ Lavack และ Kropp (2003) ที่กล่าวว่า การตอบสนองต่อการตลาดเหตุสัมพันธ์ของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับคุณค่าภายใน (Internal value) ที่พวกเขาให้ความสำคัญ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับการตลาดเหตุสัมพันธ์ในระดับสูงจะให้ความสำคัญกับคุณค่าในด้านความต้องการเติมเต็มชีวิต (Self-fulfillment) การเคารพตนเอง (Self-respect) และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น (Warm relations with others) มากกว่ากลุ่มที่มีส่วนร่วมต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยดังกล่าวนี้ ได้ชี้ให้เห็นสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยไม่เกิดการตอบสนองใดๆ ต่อการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ดังที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ ซึ่งอาจเป็นเพราะประเทศไทยยังจัดอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา (Developing

country) ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานมากกว่าความต้องการคุณค่าในระดับสูงดังเช่นผู้บริโภคในแถบตะวันตกที่อยู่ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ข้อสรุปนี้สามารถอธิบายโดยอิงจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970, as cited in Solomon, 2004) (Maslow's hierarchy of needs) ที่กล่าวว่า โดยปกติมนุษย์จะมีความต้องการใน 2 ส่วนหลักคือ ส่วนของสรีระ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ และส่วนของสังคม ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดจากสังคมนรอบตัว โดยในขณะนี้ Maslow มีการนำความต้องการของมนุษย์มาเรียงลำดับตามการให้ความสำคัญ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ความต้องการพื้นฐาน (Physiological) ความต้องการความปลอดภัยมั่นคง (Safety) ความต้องการการยอมรับ (Belongingness) ความต้องการการยกย่อง (Ego needs) และสุดท้ายคือความต้องการเติมเต็มชีวิต (Self-actualization) ตามลำดับ (ดูแผนภาพที่ 5.1)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงระดับความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow



ที่มา: Adapted from Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, having, and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.122.

จากแผนภาพข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ส่วนใหญ่จะเริ่มต้นที่ความต้องการในระดับต่ำสุดก่อน ซึ่งก็คือ ความต้องการพื้นฐาน จากนั้นเมื่อความต้องการในส่วนนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ผู้บริโภคจึงค่อยๆ ไต่ระดับขึ้นไปสู่ความต้องการในระดับที่สูงขึ้น จากมุมมองนี้ จึงชี้ให้เห็นถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ในการวิจัยนี้ไม่ก่อให้เกิดผลในเชิงบวกเท่าที่ควรเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของสังคมไทย ซึ่งก็เป็นเพราะการตลาดในรูปแบบนี้มุ่งชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองผ่านความรู้สึกต้องการสร้างคุณค่าให้แก่ตนเองเป็นหลัก (Lewis, 2003) แต่เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ยังต้องดิ้นรนเพื่อตอบสนองความ

ต้องการในระดับต่ำอยู่ ดังนั้น ความต้องการในระดับสูงเช่นนี้จึงอาจยังไม่เกิดขึ้น และเมื่อผู้บริโภคนั้นไม่มีความต้องการในระดับสูง ความต้องการที่จะมีส่วนร่วมหรือการตอบสนองต่อการตลาดในรูปแบบนี้จึงอยู่ในระดับต่ำตามไปด้วย คำกล่าวนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ De man (2005) ที่พบว่าประเทศในแถบเอเชียเป็นแถบเดียวในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่ผู้บริโภคมองความคาดหวังให้องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในแถบประเทศที่พัฒนาแล้ว

ทั้งนี้ นอกจากสาเหตุในด้านความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างประเทศในแถบตะวันตกและตะวันออก ตามทัศนะของ Hobbes (n.d. อ้างถึงใน วิทย์ วิศทเวทย์, 2519) นักปรัชญาชาวอังกฤษที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมความเห็นแก่ตัวของมนุษย์ยังเสริมต่อไปว่า มนุษย์ทุกคนมีแรงจูงใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากความต้องการสร้างประโยชน์ให้แก่ตนเองทั้งสิ้น การช่วยเหลือผู้อื่นไม่ว่าจะกรณีใดก็ตามจึงมักถูกมองว่าเป็นสิ่งที่สังคมกำหนดขึ้นมาให้เป็นหน้าที่ของคนในสังคม โดยในส่วนนี้หากผู้ใดปฏิบัติก็จะได้รับรางวัล เช่น การยอมรับจากสังคม ในขณะที่ผู้ที่ไม่ปฏิบัติก็อาจถูกลงโทษ เช่น การถูกประณามจากสังคม แนวคิดนี้ จึงชี้ให้เห็นว่า มนุษย์มองการช่วยเหลือของตนเป็นเหมือนหน้าที่ที่พึงปฏิบัติ เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษจากสังคม ซึ่งการลงโทษในที่นี้อาจมีความหนักเบาแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในแต่ละสังคม จากมุมมองนี้ เมื่อนำมาอธิบายในแง่ของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ในสังคมไทย อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในสังคมไทยส่วนใหญ่ไม่เห็นว่าความช่วยเหลือสังคมผ่านกลยุทธ์นี้เป็นหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ แม้พวกเขาจะช่วยหรือไม่ ก็ไม่ทำให้พวกเขาถูกลงโทษจากสังคม ด้วยเหตุนี้ การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์จึงไม่ส่งผลมากนักเมื่อนำมาใช้กับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

ยิ่งไปกว่านั้น การเกิดพฤติกรรมช่วยเหลือของมนุษย์ยังสามารถอธิบายโดยอิงจากปรากฏการณ์ ลดการกระทำ (Deindividuation) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการหลบซ่อนการกระทำส่วนตนบางอย่างเมื่อกระทำร่วมกันเป็นกลุ่ม ในส่วนนี้ Solomon (2004) อธิบายว่า ผู้บริโภคมักไม่เสียสละมากเมื่อเป็นการกระทำร่วมกันในกลุ่มใหญ่ เช่น เมื่อไปกินข้าวเป็นกลุ่ม ผู้บริโภคจะให้ทิปน้อยกว่าการไปกินคนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับที่ สุจิต บุญบงการ, ไพฑูรย์ สีนลาวัฒน์ และศรีเพ็ญ ศุภพิทยากุล (2521) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมช่วยเหลือผู้อื่นของมนุษย์จะลดลงเมื่ออยู่กันเป็นกลุ่ม แต่ละคนจะบ่นถึงความรับผิดชอบต่อคนอื่นต่างคนต่างคิดว่า อีกฝ่ายหนึ่งคงช่วยแล้วตนไม่ช่วยก็ไม่เป็นไร จากข้อมูลในส่วนนี้ จึงเป็นเหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ตอบสนองในเชิงบวกกับการตลาดเหตุสัมพันธ์ ซึ่งอาจเป็นเพราะ การตลาดในรูปแบบนี้เป็นการช่วยเหลือที่มาจากหลายๆ บุคคลในสังคม ผู้บริโภคอาจเกิดกระบวนการ ลดการกระทำ ลงได้โดยมองว่าถึงตนไม่ช่วยก็ไม่เป็นไร อย่างไรก็ตามก็ยังมีคนอื่น ๆ อีกหลายคนช่วยอยู่แล้ว

จากที่กล่าวมาในข้างต้น เป็นการอภิปรายผลกระทบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยวางไว้ ทั้งนี้ แม้ผลการวิจัยตามสมมติฐานจะชี้ให้เห็นว่า การตลาดเหตุสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและชื่อเสียงองค์กร อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบในส่วนชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าก่อนและหลังทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวมก่อนทำการตลาดเหตุสัมพันธ์เปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหลังจากตราสินค้าทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ซึ่งในที่นี้อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีการประเมินตราสินค้าที่ทำการตลาดเหตุสัมพันธ์โดยรวมไปในเชิงบวก แต่เนื่องจากหลายๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น การเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ความคุ้นเคยกับการตลาดในรูปแบบนี้ รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ดังที่ผู้วิจัยได้อธิบายไปแล้วในส่วนของการอภิปรายตามสมมติฐาน จึงส่งผลให้การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์โดยขายสินค้าในราคามาตรฐานเป็นเพียงส่วนเดียวที่สามารถเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งกับการประเมินตราสินค้าในเชิงบวกจนเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าในใจต่อไปได้เมื่อนำมาศึกษาเชิงลึกในบริบทของหลังทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ (Barone et al., 2000; Webb & Mohr, 1998)

ทั้งนี้ หากอธิบายเฉพาะในส่วนของผลการทดสอบคุณค่าตราสินค้าก่อนและหลังทำการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ การที่ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมก่อนทำการตลาดเหตุสัมพันธ์เปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้นหลังจากตราสินค้าทำการตลาดเหตุสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงสอดคล้องกับคำกล่าวของ File และ Prince (1998) ที่ว่า การตลาดเหตุสัมพันธ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotional tool) ที่มีความสามารถในการกระตุ้นยอดขายระยะสั้น ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเหตุสัมพันธ์อีกหลายๆ ชิ้นยังชี้ให้เห็นอีกว่า ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงทัศนคติเชิงบวกต่อไปยังองค์กรที่เป็นผู้สนับสนุนเหตุทางสังคมได้อีกด้วย (Polonsky & Speed, 2000; Strahilevitz & Myers, 1998; Webb & Mohr, 1988) คำกล่าวนี้จึงบ่งบอกถึงอำนาจของคุณค่าตราสินค้าในการเชื่อมโยงไปยังชื่อเสียงองค์กรต่อไป

อีกทั้ง ผลที่ได้ยังสามารถอธิบายผ่านมุมมองของ Strahilevitz และ Myers (1998) และ Webb และ Mohr (1988) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลการเป็นผู้สนับสนุนเหตุทางสังคมขององค์กร และรับรู้ถึงความช่วยเหลือต่างๆ ที่องค์กรหยิบยื่นให้แก่เหตุทางสังคมนั้นๆ ข้อมูลเหล่านี้จะเข้าไปเพิ่มคุณค่าทางใจแก่ผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเชิงพฤติกรรมต่อไป ในส่วนนี้การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์จึงมีลักษณะเป็นเหมือนกลยุทธ์ส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเชิงบวกต่อตราสินค้าและสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจพวกเขาต่อไปได้

ทั้งนี้ สาเหตุอีกประการหนึ่งที่คุณค่าตราสินค้าโดยรวมดีขึ้นหลังจากทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ส่วนหนึ่งอาจมาจากการที่ผู้วิจัยเลือกใช้เหตุทางสังคมเป็น โรงเรียนในชนบทที่เป็น เหตุทางสังคมในระดับท้องถิ่น แทนองค์กรนานาชาติที่เป็นเหตุทางสังคมในระดับชาติ การเลือกเหตุในลักษณะนี้อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกกับการช่วยสังคมครั้งนี้มากขึ้น โดยอ้างอิงจากการสำรวจของบริษัทวิจัย Cone/Roper (2000, as cited in Cui et al., 2003) ที่พบว่า ผู้บริโภคถึง 55 เปอร์เซ็นต์คิดว่าเหตุทางสังคมในระดับท้องถิ่นเป็นเหตุที่น่าให้การสนับสนุนสูง เนื่องจาก เหตุในระดับนี้มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรงต่อชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขา (Personal relevance) มากกว่าเหตุทางสังคมในระดับชาติ ด้วยเหตุนี้ การสร้างพันธมิตรในระดับนี้จึงมีส่วนช่วยให้ตราสินค้าที่ช่วยเหตุดังกล่าวถูกประเมินในเชิงบวกมากขึ้นนำไปสู่การเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคต่อไปได้

จากที่กล่าวมาเป็นการอภิปรายผลในส่วนของคุณค่าตราสินค้าก่อนและหลังทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในส่วนของชื่อเสียงองค์กร การที่ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตลาดเหตุสัมพันธ์ไม่ส่งผลใดๆ ต่อชื่อเสียงองค์กรโดยรวม ยกเว้นเมื่อองค์กรทำการตลาดเหตุสัมพันธ์โดยขายสินค้าในราคามาตรฐานและมีการบริจาคในลักษณะสิ่งของ ผลการวิจัยในส่วนนี้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dean (2003) ที่กล่าวไว้ว่า องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีในระดับสูงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบมากขึ้นหากทำการบริจาคทั้งในลักษณะที่อยู่และไม่อยู่บนพื้นฐาน การซื้อขายสินค้า ในขณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับปานกลางสามารถเพิ่มความนิยมชมชอบได้ ด้วยการทำการบริจาคในลักษณะที่ไม่อยู่บนพื้นฐานของการซื้อขาย แต่เมื่อใดที่องค์กรทำการบริจาคโดยอิงกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น การใช้กลยุทธ์การตลาดเหตุสัมพันธ์ ผลที่ได้จะไม่ค่อยก่อให้เกิดการตอบสนองมากเท่าใดจากผู้บริโภค ซึ่งในส่วนนี้ จากการทดสอบระดับความมีชื่อเสียงขององค์กรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวมแล้วจัดอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผลการวิจัยในส่วนนี้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dean ที่กล่าวมา

ยิ่งไปกว่านั้น การที่ชื่อเสียงโดยรวมไม่เปลี่ยนแปลงไปมากเท่าใดหลังทำการตลาดเหตุสัมพันธ์องค์กร อาจมีสาเหตุมาจากกระบวนการเปลี่ยนความหมายของผู้บริโภค (Change-of-meaning process) โดยในส่วนนี้ Friestad และ Wright (1994) ได้อธิบายไว้อย่างชัดเจนว่า ในบริบทที่องค์กรเป็นผู้สนับสนุนเหตุทางสังคม ผู้บริโภคอาจเกิดกระบวนการเปลี่ยนความหมาย ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมองการเป็นผู้สนับสนุนเหตุทางสังคมขององค์กรเป็นเหมือนกลยุทธ์ในการโน้มน้าวชักจูงผู้บริโภค และเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคประเมินการชักจูงนั้นๆ ว่ามีแรงผลักดันทางการค้า (Commercially motivated) เช่น พยายามที่จะขายสินค้าผ่านการช่วยสังคม ผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนความหมาย (Change-of-meaning principle) ข้อความชักจูง (Persuasive

message) นั้นเป็นข้อความโฆษณาเพื่อขายของ (Selling message) ทั้งนี้ โดยการเปลี่ยนความหมายเช่นนี้มีส่วนในการลดความความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคต่อองค์กรที่เชื่อมโยงกับเหตุทางสังคมนั้นต่อไป

นอกจากนี้ สาเหตุอีกประการที่ทำให้การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์โดยขายสินค้าในราคามาตรฐานส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับก่อนทำการทดลอง ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการตีความหมายการแสดงความรักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ผิดเพี้ยนไปของผู้บริโภคในแถบเอเชีย โดยในส่วนของ Page และ Fearn (2005) ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในแถบเอเชียส่วนมากมักรับรู้การแสดงความรักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในลักษณะของการปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม มากกว่าการทำประโยชน์เพื่อสังคมอย่างแท้จริง ดังนั้น เมื่อใดที่ผู้บริโภคตำหนิว่าองค์กรไม่มีความรับผิดชอบหรือไร้ศีลธรรม คำกล่าวนี้จึงหมายถึงการที่องค์กรค้ากำไรเกินควรหรือขายสินค้าในราคาแพงกว่าท้องตลาด มากกว่าที่จะมองในแง่การไม่ช่วยเหลือสังคม การตีความในลักษณะดังกล่าวจึงส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินองค์กรที่มีการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์โดยคงราคาเดิมในเชิงบวกและก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงองค์กรต่อไปได้

อย่างไรก็ตาม การที่ชื่อเสียงองค์กรในส่วนนี้เปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้นเฉพาะในสถานการณ์ที่องค์กรขายสินค้าในราคาปกติและบริจาดในลักษณะสิ่งของ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ถึงความพยายามที่มากขององค์กรในการแสดงความรักความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการบริจาดในลักษณะสิ่งของ ซึ่งคำกล่าวนี้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ Ellen, Mohr และ Webb (2000) ที่กล่าวว่า การบริจาดในลักษณะสิ่งของจะบ่งบอกถึงการใช้ความพยายามที่มากขององค์กรในการช่วยเหลือสังคม ในขณะที่การบริจาดเงินจะบ่งชี้การใช้ความพยายามที่น้อย ดังนั้น องค์กรที่บริจาดสิ่งของจึงมักได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคในทางที่ดีกว่าการบริจาดเงิน ยิ่งไปกว่านั้น การที่องค์กรทำการตลาดเหตุสัมพันธ์โดยขายสินค้าในราคาปกติ ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่เอารัดเอาเปรียบขององค์กร (Consumer fairness) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งต่อการสร้างชื่อเสียงองค์กร (Page & Fearn, 2005) จากที่กล่าวมา ทั้ง 2 ส่วนประกอบในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ (ราคาสินค้ามาตรฐาน และการสนับสนุนสิ่งของ) จึงส่งผลให้ชื่อเสียงองค์กรในมุมมองของผู้บริโภคเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นได้ แต่ทั้งนี้ก็อาจยังไม่มากพอที่จะทำให้เกิดผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อนำมาศึกษาในแต่ละส่วนประกอบในเชิงลึกช่วงหลังทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

จากที่กล่าวมาทั้งหมด โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยในส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยมีระดับการตอบสนองต่อการตลาดเหตุสัมพันธ์อยู่ในระดับกลางๆ ไม่บวกและลบอย่างชัดเจน ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยจึงน่าจะจัดอยู่ในกลุ่มที่ Webb และ Mohr (1998) เรียกว่า กลุ่มสมดุล (Balancers) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการประเมินองค์กรที่ทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ในเชิงบวกแต่ยังมีการ

ตัดสินใจซื้อโดยอิงจากหลักการเลือกซื้อพื้นฐานเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็น ราคา คุณภาพ หรือความ สะดวกสบาย ในส่วนนี้อาจกล่าวได้ว่า แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อองค์กรที่ทำการตลาดเหตุ สัมพันธ์ในทางที่ดี โดยมองว่าองค์กรเหล่านี้มีส่วนช่วยเหลือเหตุทางสังคมที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ตอบสนองการทำ ความดีขององค์กรนั้นอย่างกระตือรือร้น พวกเขาแทบจะ ไม่ได้ใช้ความพยายามใดๆ เพื่อที่จะได้มาซึ่งสินค้าจากองค์กรนั้น ซึ่งคุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่ม ดังกล่าวยังสอดคล้องกับกลุ่มที่ Andreasen (1995) เรียกว่า กลุ่มผู้ไตร่ตรอง (Contemplator) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ได้เลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นหลัก พวกเขาคิดว่าการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ดี แต่ก็ยังรู้สึกว่าเป็นกลยุทธ์ทาง การตลาดที่มีข้อจำกัดในแง่ของผลกระทบต่อสังคม ดังนั้น พวกเขาจึงไม่เชื่อว่าการช่วยเหลือใน ลักษณะนี้จะมีผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคมได้จริง และไม่คุ้มที่พวกเขาจะอิงการตัดสินใจ ซื้อกับการช่วยเหลือนี้เพราะพวกเขาคงซื้อไม่มากพอที่จะทำให้การช่วยเหลือสังคมในลักษณะนี้ บังเกิดผลอย่างเด่นชัดต่อสังคม

ข้อจำกัดการวิจัย

ในการศึกษา ผลกระทบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า ครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยมีการเลือกตราสินค้าและองค์กรที่มีอยู่จริงในตลาดมาใช้ในการทดลองเพื่อ สร้างความสมดุระหว่างความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) และความเที่ยงตรงภายนอก (External validity) ด้วยเหตุนี้ ข้อจำกัดหนึ่งของงานวิจัยครั้งนี้ จึงมาจากปัจจัยแทรกต่างๆ ที่อาจ เกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ มาก่อนของผู้เข้าร่วมการวิจัย ซึ่ง ในส่วนนี้ ผู้วิจัยก็ได้พยายามที่จะลดปัจจัยแทรกต่างๆ ให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ในช่วงดำเนินการ ทดลอง

นอกจากนี้ ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ การที่ผู้วิจัยมีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อรูปแบบ เดียวคือ ข่าวประชาสัมพันธ์ และสื่อสารเพียงครั้งเดียว การทดลองนี้จึงมีความแตกต่างจาก สถานการณ์จริงที่ส่วนใหญ่เมื่อองค์กรหรือตราสินค้ามีโครงการที่จะดำเนินการใดๆ โดยเฉพาะ อย่างยิ่ง การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่ดูจะเป็นกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในไทยยังไม่คุ้นเคย มากนัก โดยมากมักมีการนำเสนอสารไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่หลากหลายกว่านี้ ไม่ว่าจะเป็น การ ใช้สื่อดั้งเดิม การใช้สื่อรูปแบบใหม่ ตลอดจนการทำการกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ประกอบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงผลกระทบของส่วนประกอบต่างๆ ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่มีผลต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า โดยผู้วิจัยมีการจำกัดการทดลองเฉพาะกับ 3 ส่วนประกอบอันได้แก่ ประเภทสินค้า รูปแบบการสนับสนุน และราคาสินค้า ในส่วนนี้ งานวิจัยในอนาคตน่าจะมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังส่วนประกอบในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนประกอบด้านสถานการณ์การบริจาค (Donation situation) ส่วนประกอบด้านจำนวนบริจาค (Magnitude of donation) ส่วนประกอบด้านระดับของเหตุทางการกุศล หรือส่วนประกอบอื่นๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าต่อไปได้

นอกจากนี้ การทำงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะในบริบทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรูปแบบการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่มีพื้นฐานบนการค้า ซึ่งในความจริงยังมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบอื่นๆ อีกหลายรูปแบบที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา ในส่วนนี้ การวิจัยในอนาคตจึงอาจทดลองศึกษาผลกระทบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า เช่น การทำการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate social marketing) การเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชน (Community volunteering) หรือการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible business practice)

อย่างไรก็ตาม สำหรับงานวิจัยในอนาคตที่ยังคงต้องการศึกษากับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรูปแบบเดิม คือ รูปแบบการตลาดเหตุสัมพันธ์ อาจทดลองศึกษากับรูปแบบย่อยของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาเจาะลึกลงไป ไม่ว่าจะเป็นการตลาดเหตุสัมพันธ์แบบเจาะประเด็น (Issue focused CRM program) แบบหลากหลายขั้นตอน (Multi-phase CRM program) แบบที่เน้นกิจกรรมทางธุรกิจ (Business activity CRM program) หรือแบบเจาะกลุ่ม (Target focused program) ในส่วนนี้ งานวิจัยในอนาคตอาจมีการนำรูปแบบต่างๆ เหล่านี้มาศึกษาถึงผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าในลักษณะที่แยกแต่ละรูปแบบ หรือเปรียบเทียบกันก็ได้ว่า รูปแบบใดก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดต่อองค์กรและตราสินค้า

ทั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำเท่านั้น ในส่วนนี้ สำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจมีการทดลองศึกษากับกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง หรือเปรียบเทียบกันระหว่างสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อไปก็ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ นำเสนอแนวทางอันเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในการนำกลยุทธ์การตลาดเหตุสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ โดยในสวนนี้นักการตลาดสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกประเภทสินค้า รูปแบบการสนับสนุน ตลอดจนราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในทางที่ดียิ่งขึ้นจนเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคต่อไปได้

สำหรับการศึกษาผลกระทบของราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า ในสวนนี้ผู้วิจัยเสนอว่า การสร้างพันธมิตรระหว่างตราสินค้ากับการบริจาคเพื่อช่วยเหลือเหตุทางสังคมให้เกิดผลในเชิงบวกสูงสุด นักการตลาดควรจำหน่ายสินค้านั้นในราคาปกติและใช้วิธีหักเปอร์เซ็นต์จากรายได้ไปบริจาค ซึ่งจะให้ผลที่ดีกว่าการขอปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นโดยนำส่วนที่เพิ่มขึ้นทั้งหมดไปใช้ในการบริจาค เพราะการคงราคาสินค้าเดิมไว้ จะมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แก่สินค้าในองค์กรได้ต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ ในสวนของการศึกษาผลกระทบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ นักการตลาดยังสามารถใช้ประโยชน์จากผลวิจัยดังกล่าวในการเลือกใช้ประเภทสินค้าและรูปแบบการสนับสนุนให้เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพองค์กรในทางที่ดีมากขึ้น โดยในสวนนี้ การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ (Hedonic product) และการบริจาคในรูปแบบสิ่งของควบคู่กันจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพองค์กรได้ดีกว่าการนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้กับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) และการสนับสนุนในรูปแบบเงิน หรือการนำกลยุทธ์นี้มาใช้กับส่วนประกอบใดส่วนประกอบหนึ่งเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพขององค์กรอย่างไม่แตกต่างกัน

โดยสรุปแล้ว การนำกลยุทธ์การตลาดเหตุสัมพันธ์มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่องค์กรและตราสินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงส่วนประกอบย่อยต่างๆ ในการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ควบคู่กันไป อันจะมีส่วนช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อองค์กรหรือตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้นในที่สุด