

อิทธิพลการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

The influence of CSR communication on purchasing intention at 7-Eleven convenience stores

Received:	April	1, 2019
Revised:	July	10, 2019
Accepted:	July	15, 2019

พณัชร สิมะขจรบุญ (Panuschagone Simakhajornboon)^{*}

ประภัสสร แสนวงศ์ (Prapatson Sanwong)^{**}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น แบบสอบถามถูกส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำนวน 138 คน ตามการสุ่มแบบการวิเคราะห์กำลัง (Power Analysis) ด้วยโปรแกรม G*Power3.0.10 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 2.0 พบว่า การสื่อสาร CSR มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านตัวแปรความไว้วางใจ ($\beta=0.654$, $t=11.309$) และการรับรู้คุณภาพการบริการ ($\beta=0.416$, $t=3.257$) นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารกิจกรรม CSR มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ($\beta=0.418$, $t=4.116$) แต่ไม่สามารถส่งผ่านไปยังความตั้งใจซื้อ ($\beta=0.095$, $t=0.765$) อย่างมีนัยสำคัญ โมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายผลของความไว้วางใจได้ 17.5% ($R^2=0.175$) ภาพลักษณ์ขององค์กร 44.6% ($R^2=0.446$) การรับรู้คุณภาพการบริการ 17.4% ($R^2=0.174$) และความตั้งใจซื้อ 42.7% ($R^2=0.427$) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสื่อสาร CSR สามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อได้โดยผ่านทางคุณภาพการบริการและความไว้วางใจ

คำสำคัญ : การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม, ความไว้วางใจ, ภาพลักษณ์องค์กร, ความตั้งใจซื้อ

^{*} อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Ph.D. at Faculty of Management Science Silpakorn University. ,Email panuschagone@gmail.com

^{**} นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student of Management Science Silpakorn University.

Abstract

The purpose of this research is to study the influence of CSR communication on purchasing intention at 7-Eleven convenience stores. The research instrument is a questionnaire developed from a review of literature that has passed the validity and reliability test. The 138 questionnaire was sent to a sample group of consumers who had experience in purchasing of 7-Eleven convenience stores in accordance with Power Analysis of G * Power3.0.10 program. Analyze the statistical data of partial least squares (PLS) with SmartPLS 2.0 software program. It is found that CSR communication has an influence on Purchase Intent that mediated by Trust ($\beta = 0.654$, $t = 11.309$) and Perceived Service Quality ($\beta = 0.416$, $t = 3.257$). Communication of CSR activities has an influence on Organizational Image ($\beta = 0.418$, $t = 4.116$) but cannot be passed through the Purchase Intention ($\beta = 0.095$, $t = 0.765$) with significantly. The structural equation model can explain the results of 17.5% trust ($R^2 = 0.175$), 44.6% Organizational Image ($R^2 = 0.446$), 17.4% Perceived Service Quality ($R^2 = 0.174$) and 42.7% Purchase Intention ($R^2 = 0.427$) Research shows that CSR communication can encourage purchase intent through service quality and trust.

Keywords: CSR Communication, trust, corporate image, purchase intention

บทนำ

เทคโนโลยีด้านการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับโลกของธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเชื่อมโยงธุรกิจเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการดำเนินการทางธุรกิจ และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้ทันคู่แข่ง การทำธุรกิจโดยพึ่งพาเทคโนโลยีการสื่อสารไม่ได้มีแค่เพื่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการค้าพาณิชย์เพียงเท่านั้น แต่ยังสามารถนำเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาเพื่อเป็นตัวช่วยในเรื่องของการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ให้กับธุรกิจได้อีกด้วย ปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญกับการเสนอสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการพัฒนาสินค้าให้อยู่ในรูปแบบของกระแสการใส่ใจต่อโลกและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการทำ CSR (วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์, 2559)

CSR จัดเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดในการบริหารธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการทั่วโลก โดยยอมรับว่า CSR ขององค์กรมีส่วนช่วยพัฒนาความเป็นอยู่ของสังคมและสามารถนำองค์กรไปสู่การยอมรับจากสังคมด้วย (Crane and Matten, 2007: 29-35) ซึ่งเป็นการผนวกประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้ากับการดำเนินงานของธุรกิจเป็นกิจกรรมหลักที่องค์กรทำเพื่อดำเนินการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างปฏิสัมพันธ์ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม ข้อกำหนดทางกฎหมาย ค่านึงถึงประชาชน ชุมชน และสภาวะแวดล้อม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถเติบโตพร้อมกับสังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน (Porter and Kramer,

2002) องค์การธุรกิจส่วนใหญ่จึงเห็นโอกาสที่ได้จากการทำ CSR ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (Ihlen, et al., 2011) ด้วยการสื่อสารกิจกรรม CSR ในรูปแบบต่างๆเพื่อให้ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้ ซึ่งอาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภคได้ องค์การธุรกิจจึงมีการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้สังคมได้รับรู้

การสื่อสารมีความสำคัญต่อองค์การธุรกิจที่จะทำให้สังคมได้รับรู้ถึงกิจกรรม CSR ที่องค์การธุรกิจจัดทำขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เกิดความไว้วางใจ มั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการจนทำให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้ ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในปัจจุบันมีสาขาเป็นจำนวนถึง 10,268 สาขา เป็นอันดับสองรองจากญี่ปุ่น มีลูกค้าเข้าร้านเฉลี่ยวันละ 11.8 ล้านคน เป็นหนึ่งตัวอย่างธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรม CSR และมีการสื่อสารกิจกรรม CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ประชาชนได้รับรู้ โดยมีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นเงินถึง 527,561,865 บาท ในหลายรูปแบบ ได้แก่ เงิน (383,518,012 บาท) เวลา (คิดเป็นเงิน 142,452,000 บาท) การบริจาค (1,591,853 บาท) และการบริหารโครงการเพื่อสังคม (28,490,400 บาท) (ซีฟီออล, 2562) จะเห็นได้ว่าซีฟီออลได้ลงทุนในกิจกรรมเพื่อสังคมไว้เป็นจำนวนมากซึ่งยังไม่มีการศึกษาถึงประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อองค์การ เช่น ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่องค์การต้องการสื่อสารเกี่ยวกับ CSR อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของ 7/11 ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวทางการวิจัย โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

ทฤษฎีพื้นฐานใช้ในการวิจัย

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reason Planned) อธิบายถึงความตั้งใจส่วนบุคคล โดยมีข้อสมมติฐานว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์โดยเกิดจากขึ้นด้วยความเชื่อ 3 ประการ ดังนี้ (Ajzen, 1991)

1. ทศคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) หากบุคคลมีความเชื่อว่าพฤติกรรมที่กระทำนั้นดี บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น เป็นความคิดความรู้สึกที่แสดงความประพจน์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมั่นคง เช่น การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ เกิดความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า บุคคลอื่นที่มีความสำคัญหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนได้กระทำพฤติกรรมนั้นตนจึงมีแนวโน้มที่จะกระทำตาม ในทางตรงข้ามหากบุคคลที่มีความสำคัญหรือมีความเกี่ยวข้องคิดว่าไม่ควรกระทำ ตนก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่กระทำตาม เช่น องค์การธุรกิจมีการ

สื่อสารกิจกรรม CSR ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีเกิดการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ บุคคลจึงรับรู้ว่าการกระทำสิ่งนี้ดีส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการคล้อยตาม

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral control) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า การกระทำพฤติกรรมนั้นสามารถทำได้ง่ายหรือยาก ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถที่จะกระทำและควบคุมพฤติกรรมในสถานการณ์นั้นให้เกิดผลดังใจหวังได้ ก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น เช่น การสื่อสารกิจกรรม CSR ขององค์การธุรกิจทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึง ภาพลักษณ์ขององค์การเกิดทัศนคติที่ดี แต่คุณภาพสินค้าหรือการบริการขององค์การไม่ดี ก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า หรือบริการขององค์การนั้นๆ ได้

แนวคิดการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication)

การสื่อสารเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญในการถ่ายทอดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (Vurro and Perrini, 2011) การสื่อสารถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กิจกรรม CSR ประสบผลสำเร็จ ทำให้องค์กรสามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ที่มีต่อสาธารณชน และสามารถเผชิญกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ และความโปร่งใส ที่องค์กรเสนอผ่านทางการสื่อสาร (Ihlen, et al., 2011)

ความท้าทายทางการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความน่าเชื่อถือแสดงให้เห็นถึงแรงใจจูงที่ทำให้้องค์การเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อช่วยลดอุปสรรคและข้อสงสัยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมควรเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมขององค์การ (Du et al., 2010) องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร คือ

1. เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง เนื้อหาที่้องค์การใช้สื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งอาจเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม หรือการมีส่วนร่วมในสังคมของ้องค์การมี เมื่อมีการพูดถึงประเด็นทางสังคม หรือสิ่งแวดล้อมที่้องค์การเข้าร่วมจะต้องมีการบอกถึงความสำคัญ (Important) ของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นแรงจูงใจให้้องค์การเข้าร่วม (Du et al., 2010) และ้องค์การต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่างๆ ดังนี้

ความมุ่งมั่นสัญญา (Commitment) คือ ความมุ่งมั่นของ้องค์การที่จะเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยที่้องค์การสามารถมุ่งความสนใจไปที่ประเด็นทางสังคมในรูปแบบต่างๆ (Dwyer et al., 1987)

ผลกระทบ (Impact) คือ การให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งสามารถบอกถึงแรงจูงใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Sen et al., 2009)

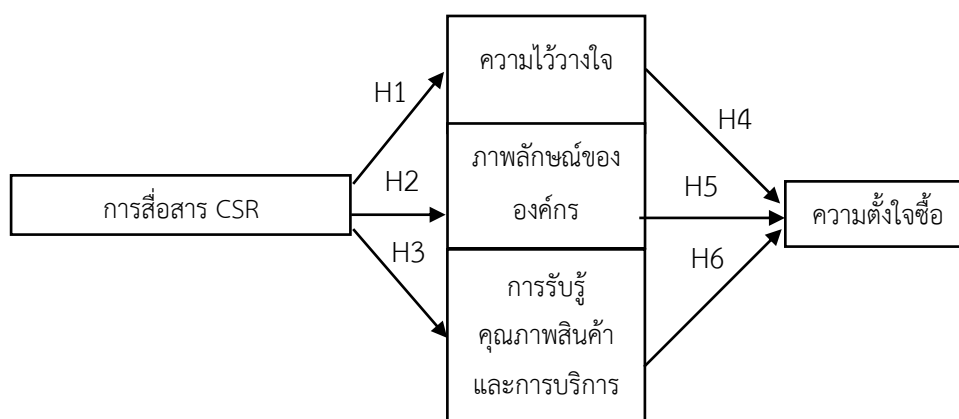
แรงจูงใจ (Motives) คือ แรงจูงใจที่ทำให้้องค์การเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และลดข้อสงสัยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Forehand and Grier, 2003)

ความสอดคล้อง (Fit) คือ การจับคู่ความสอดคล้องระหว่างลักษณะเฉพาะของกิจการ เช่น ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งทางการตลาด และเป้าหมายทางการตลาด เป็นต้น กับกิจกรรมด้าน CSR (Becker-Olsen, Cudmore, and Hill, 2006)

2. ช่องทางการสื่อสารเนื้อหา (Message Channels) หมายถึง เนื้อหาที่องค์กรสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยแต่ละช่องทางมีความแตกต่างกันไป (Du et al. 2010) เช่น 1) สื่อสารผ่านเว็บไซต์องค์กร (Corporate Website) คือ นำเสนอกิจกรรม CSR ผ่านทางเว็บไซต์ที่องค์กรจัดทำขึ้นเองในรูปแบบของรูปภาพ และข้อความที่สามารถนำเสนอได้อย่างอิสระ 2) สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ได้อย่างรวดเร็วผ่านรูปภาพและข้อความสั้นๆ เข้าใจง่าย 3) สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (mass media) คือ สื่อสารกิจกรรมที่องค์กรจัดทำผ่านสื่อมวลชน โดยการนำเสนอขึ้นอยู่กับสื่อมวลชนเป็นผู้สื่อสาร 4) สื่อสารผ่านโฆษณา (Advertising) คือ การโฆษณากิจกรรม CSR ที่องค์กรจัดทำอาจทำได้โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร บิลบอร์ด และบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารความคิดริเริ่มกิจกรรม CSR

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย จึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

1. อิทธิพลการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้คุณภาพบริการ

1.1 ความไว้วางใจ หมายถึง คุณค่าที่เป็นความประทับใจที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ซึ่งเกิดจากกิจกรรมที่บริษัทนำเสนอให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และยอมรับความเสี่ยงในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ลูกค้ายังยินดีที่จะบอกต่อความประทับใจนี้ไปยังบุคคลอื่น (Russell and Pamela, 2010)

ความไว้วางใจจึงเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความคุ้นเคย และสามารถครองใจผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ (Stern, 1997: 7-17) การสื่อสารกิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรของธนาคาร

OTP (Katalin, 2009: 18-27) การสื่อสารกิจกรรม CSR ทำให้เกิดการรับรู้ด้านกิจกรรม CSR ของลูกค้าธุรกิจเครื่องสำอาง และเสื้อผ้าชุดกีฬาในประเทศเบลเยียมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Swaen and Chumpitaz, 2008) วิธีการสื่อสารกิจกรรม CSR ที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิกฉบับภาษาไทยมีผลต่อความน่าเชื่อถือ และส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (นภดล ชิวปรีชา, 2553) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสาร CSR มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

1.2 ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง สิ่งที่ต้องการนำเสนอให้กับผู้บริโภคได้รับรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจความรู้สึกประทับใจ เป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีร่วมกับองค์กร เกิดการบอกต่อการเลือกใช้บริการ การกลับมาซื้อซ้ำ หรือสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Jefkin, 1993: 10)

กิจกรรม CSR เป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์การเป็นองค์กรที่ดี สามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ (Bennet et al., 2000) ธุรกิจมีความจำเป็นต้องสื่อสารกิจกรรม CSR ผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ทำให้้องค์การเกิดภาพลักษณ์ที่ดี การสื่อสารกิจกรรม CSR ของร้านค้าปลีกในประเทศฝรั่งเศสและนอร์เวย์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (Loussaief, Elizondo, Pettersen, and Tobiasen, 2014) การสื่อสารการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ขององค์กรกีฬาที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (Walker and Kent, 2009) ผู้บริโภคมองว่ากลยุทธ์การสื่อสารกิจกรรม CSR ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร (นภดล ชิวปรีชา, 2553) องค์กรที่ทำการสื่อสารกิจกรรม CSR แสดงถึงความมุ่งมั่นในการรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร (Pérez, Alcañiz, and Herrera, 2009) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสาร CSR มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

1.3 การรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งแสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ได้ โดยเกิดจากความมุ่งหวัง และประสบการณ์ของผู้บริโภค หากคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับเป็นตามสิ่งที่มุ่งหวังไว้จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงคุณภาพที่ดีของสินค้า หรือการบริการ (Gronroos, 1982)

การทำ CSR เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมจริยธรรมที่จะทำให้เกิดประโยชน์ทั้งนามธรรมและรูปธรรม เช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การให้บริการที่ดี (Weber, 2008) การสื่อสารกิจกรรม CSR สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้ กิจกรรมด้าน CSR ของผู้บริโภคมีความสำคัญ และส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ (Salmones, Crespo, & Bosque, 2005) CSR มีผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเหนือความคาดหมายมีผลทำให้ลูกค้าซื้อ (กุลนัดดา สุวรรณศรี, 2551) Body Shop นำเสนอส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ที่ดีกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Rummell, 1999) การสื่อสารกิจกรรมด้าน CSR ส่งผลต่อความรู้สึกและความคาดหวังถึงคุณภาพองค์กรของผู้บริโภค (Sen and Bhattacharya, 2001) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารกิจกรรม CSR มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

2. อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกซื้อสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยที่ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง (Kim and Pysarchik, 2000)

ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความคุ้นเคย และสามารถครองใจผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ (Stern, 1997: 7-17) ผู้บริโภคในได้หวั่นมีแนวโน้มที่จะเลือกโรงแรมราคาไม่แพงและมีความน่าเชื่อถือ (Lien, Wen, Huang and Wu, 2015) การสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในของผู้บริโภคโดยมีความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า (Mohmed, Azizan and Jali, 2013) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

3. อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือตราสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างของภาพลักษณ์ส่วนตัวและภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อ (ณัฐพล อัสสระรัตน์, 2552) ผลกระทบของประเทศของแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโดยมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสื่อกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Diamantopoulos, Schlegelmilch and Palihawadana, 2011) รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้เช่นกัน (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2540) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ขององค์การมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

4. อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

การรับรู้คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลต่อเนื่องยังพฤติกรรมการซื้อในอนาคต (Wong and Sohal, 2003) การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักกาดแก้ว (กตัญญู คณิตศัตรานนท์, 2558) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบริษัท ทูรินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (อภิวิทย์ ตั้งจิตการุญ, 2554) การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (กมนวรรณ มั่นมาก, 2556) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7/11 โดยอ้างอิงสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยโปรแกรม G*Power ในการคำนวณกำหนดค่า power $(1-\beta)$ เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 138 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการบริการ และ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 32 ข้อ เกณฑ์การให้คะแนน แสดงดังตารางที่ 1

ส่วนที่ 3 คำถามแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ตารางที่ 1 เกณฑ์การให้คะแนน

คะแนนค่าเฉลี่ย	การแปลค่าระดับความคิดเห็น
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	มาก
4.21 - 5.00	มากที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการบริการ และ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกันของแต่ละตัวแปร

2) การวิเคราะห์ Partial Least Square (PLS) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยนำค่าที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์แบบแยกส่วนยกกำลังน้อยที่สุดเพื่อวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าสัมประสิทธิ์วิถี (Path Coefficients) และตรวจสอบ

ความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Smart PLS 2.0 โดยพิจารณาจากค่าดัชนีต่างๆ ดังนี้

2.1) เกณฑ์วัดแบบจำลอง Outer หรือแบบจำลองการวัด (Measurement Model)

ความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้ (Indicator Reliability) ใช้ดัชนีการวัดผ่าน Item with Loading (λ) โดยใช้เกณฑ์ > 0.70 (Götz, Liehr-Gobbers, and Krafft, 2010: 695) หรือ ≥ 0.55 (Falk and Miller, 1992: 79) และควรกำจัด λ ที่มีค่าต่ำกว่า 0.40 ในการวิเคราะห์ PLS (Hulland, 1999: 198) และค่าดัชนี Communality ≥ 0.30 (Falk and Miller, 1992: 82)

ความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ใช้ดัชนีการวัดผ่าน Composite Reliability คือ ความเชื่อมั่น เชิงองค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์ > 0.60 และ Cronbach Alpha โดยใช้เกณฑ์ > 0.60 (Götz, Liehr-Gobbers, and Krafft, 2010: 695-696)

ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ใช้ดัชนีการวัดผ่าน Average Variance Extract (AVE) ตามข้อเสนอแนะของ Fornell and Larcker (1981) โดยมีเกณฑ์การยอมรับอยู่ที่ ≥ 0.50 (Götz, Liehr-Gobbers, and Krafft, 2010: 696)

ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ใช้ดัชนีการวัดผ่านรากที่สองของ AVE ($\sqrt{AVE}$) ตามข้อเสนอแนะของ Fornell and Larcker (1981) โดยเกณฑ์การยอมรับควรมีค่าสูงกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในโครงสร้างเดียวกัน (Hair, Jr., Black, Babin, & Anderson, 2010: 710)

2.2) เกณฑ์การวัด Formative Measurement Model

ความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้ (Indicator Reliability) ใช้ดัชนีการวัดผ่าน Variance inflation factor (VIF) เกณฑ์การยอมรับ ≤ 5 (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017:18)

ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ใช้ดัชนีการวัดผ่านวิธีการ Bootstrapping เพื่อหาค่า t-statistic โดยใช้เกณฑ์ [t-stat] ≥ 1.96

2.3) เกณฑ์วัดแบบจำลอง Inner หรือ Structural Model

Determination Coefficient (R^2) คือ ความแปรปรวน โดยค่ายังสูง หมายถึง ตัวแปรแฝงภายนอกสามารถอธิบายตัวแปรแฝงภายในได้แม่นยำมาก กำหนดให้ 0.19, 0.33, 0.67 เป็นค่าต่ำ กลาง และสูงตามลำดับ (Chin, 1998)

Cross-Validated Redundancy (Q^2) คือ การทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทางซึ่งควรมีค่ามากกว่าศูนย์

Effect size (f^2) วัดค่าขนาดของผลกระทบ โดยค่า 0.01, 0.06, 0.14 แสดงถึงคุณภาพการวัดตัวแปรทำนายในระดับ ต่ำ กลาง และสูงตามลำดับ (Khalilazdeh & Tasci, 2010: 94)

Path Coefficient (β) คือ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง หรือค่าผลกระทบทางตรงของการวิเคราะห์เส้นทาง โดยใช้เกณฑ์การยอมรับ ≥ 0.20 (Chin, 1998) และค่า Significant t > 1.9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 138 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 85 คน คิดเป็น 61.6% อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็น 68.1% รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี (22 คน 15.9%) อายุ 36-50 ปี (14 คน 10.1%) และ อายุ 51 ปีขึ้นไป (8 คน 5.8%) ตามลำดับ

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (95 คน 68.8%) รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (30 คน 21.7%) และสูงกว่าปริญญาตรี (13 คน 9.4%) ตามลำดับ

ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด (90 คน 65.2%) รองลงมาคือ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว (21 คน 15.2%) พนักงานบริษัทเอกชน (16 คน 11.6%) และ พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ (11 คน 8%) ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีรายไม่เกิน 15,000 บาท (262 คน 68.1%) รองลงมาคือ 15,001-35,000 บาท (77 คน 20%) และ มากกว่า 35,000 บาท (46 คน 11.9%)

ด้านช่องทางที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารกิจกรรม CSR ของพบว่า ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) มากที่สุด จำนวน 100 คน (36.6%) รองลงมาคือผ่านทางโฆษณา (78 คน 28.6%) สื่อมวลชน (39 คน 14.3%) ประชาสัมพันธ์ (23 คน 8.4%) เว็บไซต์ของบริษัท (20 คน 7.3%) และ รายงาน CSR ของบริษัท (13 คน 4.8%) ตามลำดับ โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้กิจกรรม CSR ได้หลายช่องทาง

2. ผลการสังเคราะห์ความคิดเห็นรายด้านของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การสื่อสาร CSR	3.991	0.470	มาก
ด้านคำมั่นสัญญา (Commitment)	4.029	0.573	มาก
1. 7-Eleven มีความมุ่งมั่นที่นำผลกำไรไปช่วยสังคมอย่างต่อเนื่อง	3.971	0.763	มาก
2. 7-Eleven มีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง	4.130	0.670	มาก
3. 7-Eleven ให้การสนับสนุนอย่างยั่งยืนในโครงการที่ช่วยเหลือสังคม	3.985	0.734	มาก
ด้านแรงจูงใจ Motive	3.896	0.566	มาก
1. 7-Eleven เข้าร่วม CSR เพราะมีความใส่ใจอย่างแท้จริงเกี่ยวกับความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม ชุมชน	3.833	0.730	มาก
2. 7-Eleven มีส่วนร่วม CSR เพื่อประโยชน์ตัวเอง *	3.869	0.781	มาก
3. 7-Eleven เข้าร่วม CSR เพื่อหวังผลในยอดขาย*	3.985	0.704	มาก
ด้านผลกระทบ (Impact)	3.932	0.649	มาก
1. ท่านประทับใจกับผลลัพธ์ของกิจกรรม CSR ของ 7 -Eleven	3.971	0.703	มาก
2. กิจกรรม CSR ของ 7-Eleven ส่งเสริมความอยู่ดี กินดีของชุมชน	3.920	0.764	มาก

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สังคม			
3. กิจกรรม CSR ของ 7-Eleven ทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น	3.905	0.809	มาก
ด้านความสอดคล้อง (fit)	4.106	0.544	มาก
1. กิจกรรม CSR ของ 7-Eleven มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท	4.043	0.671	มาก
2. กิจกรรม CSR ของ 7-Eleven เหมาะสมกับภาพลักษณ์องค์กร	4.123	0.633	มาก
3. กิจกรรม CSR ของ 7-Eleven เหมาะสมกับตำแหน่งการตลาด	4.058	0.712	มาก
4. กิจกรรม CSR ของ 7-Eleven สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	4.202	0.695	มาก
อิทธิพลด้านความไว้วางใจ	4.105	0.588	มาก
1. 7-Eleven เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	4.050	0.728	มาก
2. 7-Eleven เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	4.166	0.710	มาก
3. 7-Eleven ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก	4.072	0.741	มาก
4. 7-Eleven นำเสนอข้อมูลที่เชื่อถือได้ต่อผู้บริโภค	4.130	0.713	มาก
อิทธิพลภาพลักษณ์ขององค์กร	3.896	0.566	มาก
1. 7-Eleven มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.239	0.699	มาก
2. 7-Eleven มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าร้านสะดวกซื้อร้านอื่นๆ	4.268	0.689	มาก
3. 7-Eleven เป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อ	4.231	0.653	มาก
4. ฉันมีความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven	4.101	0.686	มาก
อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการ	4.130	0.544	มาก
1. 7-Eleven มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	4.159	0.619	มาก
2. 7-Eleven มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการได้	4.173	0.713	มาก
3. 7-Eleven มีความพร้อมในให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภคตลอดเวลา	4.181	0.706	มาก
4. 7-Eleven ให้บริการที่ดีเหมือนเดิมหรือดีกว่าเดิมทุกครั้งเมื่อใช้บริการ	4.00	0.759	มาก
อิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้า	4.097	0.592	มาก
1. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการของ 7-Eleven ตลอดไป	4.152	0.723	มาก
2. ฉันยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการของ 7-Eleven อย่างสม่ำเสมอ	4.115	0.745	มาก
3. ฉันชอบสินค้าและบริการของ 7-Eleven มากกว่าของร้านสะดวกซื้ออื่น	4.108	0.770	มาก
4. ฉันยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของ 7-Eleven	4.188	0.841	มาก
5. ฉันยอมรับคำแนะนำของพนักงานบริการ 7-Eleven เกี่ยวกับ	4.065	0.812	มาก

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ			
6. ฉันจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้ซื้อสินค้า หรือบริการที่ 7-Eleven	3.992	0.805	มาก
7. ฉันจะบอกคนอื่นเกี่ยวกับข้อดีของการซื้อสินค้า หรือบริการที่ 7-Eleven	4.058	0.742	มาก

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ดังนี้
 อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการ ($\bar{X}$ = 4.130, S.D. = 0.544) อิทธิพลด้านความไว้วางใจ ($\bar{X}$ = 4.105, S.D. = 0.588) อิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้า ($\bar{X}$ = 4.097, S.D. = 0.592) กิจกรรมการสื่อสาร CSR ($\bar{X}$ = 3.991, S.D. = 0.470) แต่ละด้านมีของกิจกรรมการสื่อสาร CSR มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ด้านความสอดคล้อง ($\bar{X}$ = 4.106, S.D. = 0.544) ด้านคำมั่นสัญญา ($\bar{X}$ = 4.029, S.D. = 0.573) ด้านผลกระทบ ($\bar{X}$ = 3.932, S.D. = 0.649) ด้านแรงจูงใจ ($\bar{X}$ = 3.896, S.D. = 0.566) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อิทธิพลภาพลักษณ์ขององค์กร ($\bar{X}$ = 3.896, S.D. = 0.566)

3. ผลการวัด Reflective Measurement Model ดังแสดงในตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 ผลการวัด Reflective Measurement Model พบว่าค่า AVE ทุก construct มีค่าสูงกว่า 0.5 โดยมีค่าระหว่าง 0.513 – 0.662 ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีคุณภาพ และอธิบายรูปแบบการวัดในแต่ละองค์ประกอบได้เป็นอย่างดี แสดงว่า มาตรวัดมีความตรงเชิงเหมือน (convergent validity) ค่า $\sqrt{AVE}$ ในสมมติที่สนใจในสมมติเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่า cross construct correlation ทุกค่า แสดงว่ามาตรวัดมีความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ในทุก construct และพบว่าค่า Composite Reliability (CR) มีค่าระหว่าง 0.808 – 0.907 และค่า Conbrach's Alpha มีค่าระหว่าง 0.692 – 0.830 ของทุก construct มีค่าสูงกว่า 0.60

ตารางที่ 3 ค่าสถิติแสดงความตรงเชิงเหมือน (convergent validity) ความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง (construct reliability) เปรียบเทียบระหว่างค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ($\sqrt{AVE}$) และสหสัมพันธ์

Construct	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE	Correlation Matrix				
				CSR	T	IM	R	P
CSR	0.881	0.821	0.651	(0.807)				
T	0.808	0.692	0.513	0.649**	(0.716)			
IM	0.907	0.880	0.581	0.753**	0.460**	(0.762)		
R	0.861	0.784	0.608	0.411**	0.498**	0.368**	(0.780)	
P	0.887	0.830	0.662	0.524**	0.561**	0.366**	0.577**	(0.814)

หมายเหตุ ตัวเลขที่อยู่ในวงเล็บคือค่า ($\sqrt{AVE}$)

4. ผลการตรวจสอบคุณภาพของสมการโครงสร้าง แสดงดังตารางที่ 4

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ทุกตัวแปร โดยค่าน้ำหนักที่ได้อยู่ระหว่าง 0.702 - 0.838 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 สามารถยืนยันคุณภาพของสมการโครงสร้างด้วยค่าดัชนีความเหมาะสม (Fit Indexes) ด้วยค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy; Q^2) ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ (0.048 - 0.279) ความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้ดัชนีการวัดผ่าน Varian inflation factor (VIF) มีค่าระหว่าง 1.211- 1.805 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การยอมรับควรน้อยกว่า 5 ความตรงเชิงเหมือนใช้ดัชนีการวัดผ่านค่า t-statistic ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.96 (5.861 – 23.567)

ตารางที่ 4 ค่าสถิติแสดงความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ความตรงเชิงเหมือน (convergent validity) และ indicator of collinearity

Construct / Item	λ	Com	t-stat	R^2	Q^2	VIF
การสื่อสาร CSR		0.651		-	-	-
ด้านคำมั่นสัญญา (C)	0.819		23.567			
ด้านแรงจูงใจ (M)	0.750		21.748			
ด้านผลกระทบ (I)	0.817		22.705			
ด้านความสอดคล้อง (f)	0.838		12.507			
ความไว้วางใจ (T)		0.662		0.175	0.080	1.212
1. 7-Eleven เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	0.814		19.719			
2. 7-Eleven เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	0.822		18.148			
3. 7-Eleven ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก	0.824		22.372			
4. 7-Eleven นำเสนอข้อมูลที่เชื่อถือได้ต่อผู้บริโภค	0.794		13.158			
ภาพลักษณ์ขององค์กร (IM)		0.513		0.446	0.048	1.805
1. 7-Eleven มีภาพลักษณ์ที่ดี	0.746		8.847			
2. 7-Eleven มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าร้านสะดวกซื้อร้านอื่นๆ	0.737		9.082			
3. 7-Eleven เป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ	0.677		5.861			
4. ฉันมีความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven	0.702		8.537			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

Construct / Item	λ	Com	t-stat	R^2	Q^2	VIF
การรับรู้คุณภาพการบริการ (R)		0.608		0.174	0.106	1.211
1. 7-Eleven มีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	0.798		18.604			
2. 7-Eleven มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการได้	0.799		16.263			
3. 7-Eleven มีความพร้อมในให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภคตลอดเวลา	0.790		15.122			
4. 7-Eleven ให้บริการที่ดีเหมือนเดิมหรือดีกว่าเดิมทุกครั้งเมื่อใช้บริการ	0.729		11.883			
ความตั้งใจซื้อสินค้า (P)		0.581		0.427	0.279	1.745
1. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการของ 7-Eleven ตลอดไป	0.767		13.365			
2. ฉันยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการของ 7-Eleven อย่างสม่ำเสมอ	0.761		18.630			
3. ฉันชอบสินค้าและบริการของ 7-Eleven มากกว่าของร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ	0.757		12.528			
4. ฉันยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของ 7-Eleven	0.742		11.977			
5. ฉันยอมรับคำแนะนำของพนักงานบริการ 7-Eleven เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.765		14.188			
6. ฉันจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ 7-Eleven	0.764		14.658			
7. ฉันจะบอกคนอื่นเกี่ยวกับข้อดีของการซื้อสินค้า หรือบริการที่ 7-Eleven	0.778		13.291			

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 5 และ 6

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน (hypothesis)	เส้นทาง (pathways)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (β)	t-statistic	f^2	ผลลัพธ์
H1	CSR ---> T	0.654	11.309	0.746	สนับสนุน
H2	CSR ---> IM	0.418	4.116	0.212	สนับสนุน
H3	CSR ---> R	0.416	3.257	0.210	สนับสนุน
H4	T ---> P	0.327	3.138	0.128	สนับสนุน
H5	IM ---> P	0.095	0.765	0.010	ไม่สนับสนุน
H6	R ---> P	0.370	2.537	0.128	สนับสนุน

จากตารางที่ 5 อธิบายว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การสื่อสารกิจกรรม CSR มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (T) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.654$, $t=11.309$)

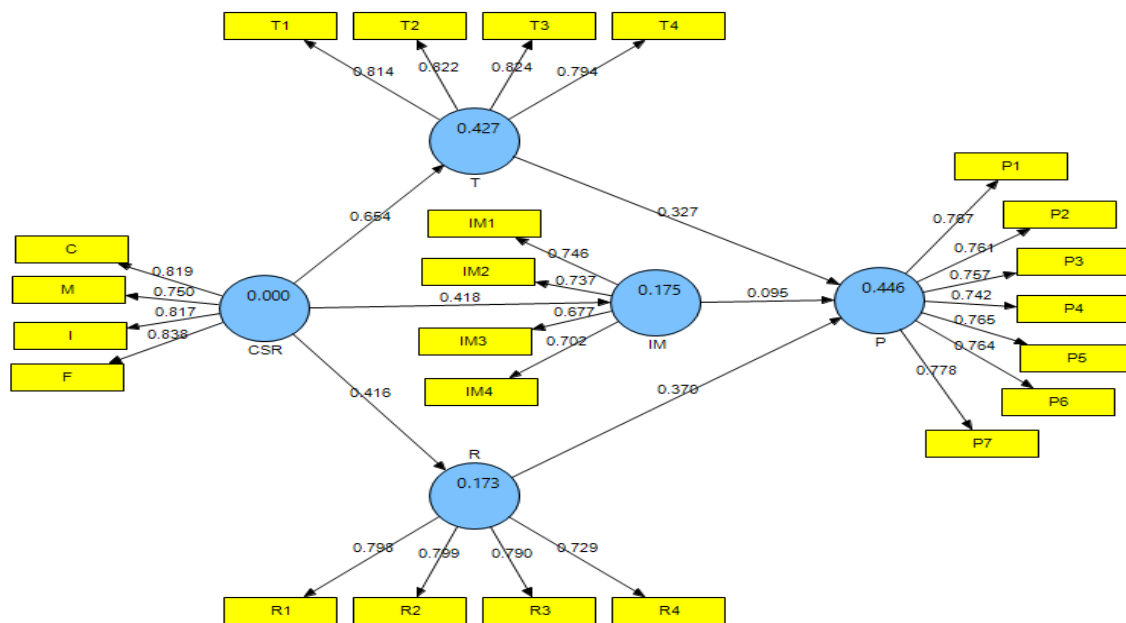
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารกิจกรรม CSR มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์การ (IM) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.418$, $t=4.116$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การสื่อสารกิจกรรม CSR มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ (R) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.416$, $t=3.257$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.327$, $t=3.138$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ขององค์การไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.095$, $t=0.765$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.370$, $t=2.537$)



ภาพที่ 2 แสดงเส้นทางอิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 6 อิทธิพลของตัวแปรบุปปัจจัย (antecedents) ที่มีต่อตัวแปรตาม (dependent variable)

Dependent Variable	R ²	Effect	Antecedent's Path Coefficient			
			CSR	T	IM	R
T	0.175	DE	0.654	-	-	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.654	-	-	-
IM	0.446	DE	0.418	-	-	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.418	-	-	-
R	0.174	DE	0.416	-	-	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.416	-	-	-
P	0.427	DE	-	0.327	0.095	0.370
		IE	0.447	-	-	-
		TE	0.447	0.327	0.095	0.370

หมายเหตุ : DE = อิทธิพลทางตรง (direct effect), IE = อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect), TE = อิทธิพลรวม (total effect)

จากตารางที่ 6 และภาพที่ 2 พบว่า การสื่อสารกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านตัวแปร ดังนี้ เรียงตามลำดับสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β)

1) การสื่อสารกิจกรรม CSR $\rightarrow$ ความไว้วางใจ (T) $\rightarrow$ ความตั้งใจซื้อ (P) ($\beta = 0.224$)

2) การสื่อสารกิจกรรม CSR $\rightarrow$ การรับรู้คุณภาพการบริการ (R) $\rightarrow$ ความตั้งใจซื้อ (P) ($\beta = 0.154$)

การสื่อสารกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านความไว้วางใจ (T) และการรับรู้คุณภาพการบริการ (R) ร่วมกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) เท่ากับ 0.447 มีอำนาจในการทำนายความตั้งใจซื้อเท่ากับ 42.7% ($R^2 = 0.427$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีความเห็นว่า 1) การสื่อสาร CSR มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ 3) ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสื่อสาร CSR มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เนื่องจากกิจกรรม CSR เป็นพื้นฐานสำคัญในการทำธุรกิจโดยมีความสัมพันธ์ทางการสื่อสาร เมื่อผู้บริโภครับรู้ทำให้เกิดความไว้วางใจ และสามารถครองใจผู้บริโภคได้ (Stern, 1997: 7-17) สอดคล้องกับ Katalin, 2009: 18-27 ที่พบว่า การสื่อสารกิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร โดยก่อให้เกิดการรับรู้ถึงกิจกรรม CSR (Swaen & Chumpitaz, 2008) เหล่านั้น แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสาร CSR ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความจริงใจขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภคได้ หากไม่มีการสื่อสารกิจกรรม CSR แล้วผู้บริโภคอาจไม่เกิดการตอบสนองไปในทิศทางที่ดีได้ หรือทำให้องค์การไม่ได้รับความไว้วางใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตามมา ดังนั้นการสื่อสาร CSR ขององค์กรจึงมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสาร CSR มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากองค์กรที่มีการนำเสนอกิจกรรม CSR สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ (Bennet et al., 2000) ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความตั้งใจจริงขององค์กร จึงเสมือนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรสอดคล้องกับ Loussaïef, Elizondo, Pettersen, & Tobiasen, 2014 ที่พบว่า การสื่อสารกิจกรรม CSR ของร้านค้าปลีกในประเทศฝรั่งเศสและนอร์เวย์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารกิจกรรม CSR ในอุตสาหกรรมกีฬาก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้เช่นกัน (Walker & Kent, 2009) โดยผู้บริโภคมองว่าการสื่อสาร CSR ช่วยสร้างความเข้าใจอันดีที่เกิดจากความจริงใจและประสงค์ให้สังคมปราศจากทุกข์ จึงเกิดความประทับใจต่อองค์กรซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นขององค์กรในการอุทิศตนให้แก่สังคมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค (นพตล ชิวปรีชา, 2553; Pérez, Alcañiz, & Herrera, 2009)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การสื่อสาร CSR มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ เช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การให้บริการที่ดี (Weber, 2008) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสาร CSR ทำให้ผู้บริโภคหมดข้อกังขาต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่องค์กรส่งมอบให้ผู้บริโภค เช่น ผลลัพธ์ของบอดีชอปนำเสนอส่วนผสมผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Rummell, 1999) ในด้านคุณภาพและการบริการ (Salmones, Crespo, & Bosque, 2005) สอดคล้องกับ Rummell (1999) ที่พบว่าการนำเสนอกิจกรรม CSR ขององค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและเป็นการแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริการขององค์กร เนื่องจากการสื่อสาร CSR ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า เกิดความรู้สึกและความคาดหวังถึงคุณภาพองค์การที่มีต่อผู้บริโภค (Sen & Bhattacharya, 2001) โดยคาดหวังว่าองค์การมีความพร้อมในการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ (กุลนิตดา สุวรรณศรี, 2551) และเกิดความประทับใจจากการที่ได้รับบริการที่มีคุณภาพในที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ (Mohmed, Azizan, & Jali (2013) ที่พบว่า การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในของผู้บริโภคเกิดจากความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า และ Lien, Wen, Huang and Wu (2015) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากความน่าเชื่อถือขององค์กร นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีความน่าเชื่อถือ (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015) เนื่องจากความไว้วางใจกับการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยเกิดจากการสร้างความคุ้นเคยและความน่าเชื่อถือ เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจแสดงให้เห็นว่าองค์การสามารถครองใจผู้บริโภคได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าจากองค์การที่สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Stern, 1997: 7-17)) ดังนั้นการสื่อสาร CSR จึงสามารถก่อให้เกิดผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับองค์การจนกลายเป็นความคุ้นชิน เกิดความไว้วางใจต่อองค์การ และเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามมา (Pavlos et al., 2009)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์การไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ขัดแย้งกับนักวิจัยทั่วไปที่พบว่า องค์การที่มีภาพลักษณ์ที่ดีแสดงให้เห็นถึงการเป็นองค์การที่ดีโดยจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อมีภาพลักษณ์เป็นสื่อกลางผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ในเชิงบวกจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Diamantopoulos, Schlegelmilch and Palihawadana, 2011) รวมไปถึงถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้เช่นกัน (ทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540) ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การยอมรับรู้ในภาพลักษณ์องค์การของเซเว่นอีเลฟเว่นนั้นมีตัวแปรกลางที่สมบูรณ์ส่งผ่านไปยังความตั้งใจซื้อ เช่น การรับรู้ถึงคุณค่า และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Wang & Tsai, 2014: 32) จึงทำให้ภาพลักษณ์องค์การไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังเป็นเพราะว่า ด้วยเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นบริษัทในเครือใหญ่ การธำรงค์ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องยาก ดังคำกล่าวที่ว่า “ปลาเน่าตัวเดียวเหม็นทั้งข้อง” ด้วยภาพลักษณ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ซึ่งเป็นบริษัทที่ครบวงจรด้านเกษตรและอาหาร ประชากรจึงมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์การโดยรวมไปในทางลบ ที่การสื่อสาร CSR ของเซเว่นอีเลฟเว่น

เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นบริษัทค้าปลีกที่มีอำนาจในการผูกขาดทางการตลาดด้วยจำนวนสาขาและยอดขายสูงสุด จึงมักพบปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรมาเป็นระยะ เช่น 1) การบริหารพื้นที่ขายที่มีลักษณะการฆ่ากันเอง (Category killer) โดยจัดเรียงสินค้าประเภทเดียวกันให้ไต่ระดับตามราคา และหากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายทางเซเว่นอีเลฟเว่นก็จะปลดสินค้านั้นออกจากชั้นวางขายสินค้า ทำให้ผู้ขายปัจจัยผลิตสูญเสียยอดขายและเกิดความเสียหายในการรับสินค้ากลับคืนบริษัทตน 2) เซเว่นอีเลฟเว่นได้สร้างการค้าแบบครบวงจร (Backward Integration) ขึ้นโดยเปลี่ยนประเภทสินค้าที่รับจัดจำหน่ายจากภายนอกเครือข่ายมาเป็นจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตจากบริษัทในเครือเดียวกันในสัดส่วนที่มากขึ้น ทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งตลาดสินค้าประเภทอาหารตามสั่งมากซึ่งพบได้ทั่วไป ส่งผลให้ผู้ค้าอาหารในระแวกเดียวกันไม่พอใจ 3) เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านสะดวกซื้อซึ่งเป็นเพียงผู้จัดจำหน่ายของใช้ในชีวิตประจำวันและอาหารทั่วไป มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย ทำเลใกล้แหล่งผู้บริโภคและเปิดตลอด 24 ชั่วโมงตอบโจทยรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ใช้เวลาในตอนกลางคืนมากกว่า ทำให้ผู้บริโภคสะดวกที่จะเลือกใช้บริการที่เซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่า ซึ่งส่งผลร้านค้าปลีกทั่วไปไม่สามารถแข่งขันได้และปิดกิจการไปในที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสอดคล้องกับ กัตถัญญ คณิตศานทรานนท์ (2558) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า เช่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบริษัท โทรอินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ, 2554) การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (กมนวรรณ มั่นมาก, 2556) เนื่องจากลูกค้าจะเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพบริการโดยรวมขององค์กรก็ต่อเมื่อได้รับประสบการณ์จากการเผชิญหน้าในแต่ละครั้งและเกิดเกิดความพึงพอใจโดยรวม จึงเกิดความเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต (Kim & Cha, 2002: 329) ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการบริการจึงจัดเป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพโดยผ่านการปรับปรุงคุณภาพจนทำให้ลูกค้ายอมรับในคุณค่าที่องค์กรส่งมอบ เกิดความไว้วางใจ ซึ่งมีผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต (Wong & Sohal, 2003; Rasheed & Abadi, 2014: 303)

ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม พบว่า การสื่อสาร CSR มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านความไว้วางใจและการรับรู้คุณภาพการบริการเนื่องจากการสื่อสาร CSR เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กร และผู้บริโภคเพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีการดำเนินธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดีช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงบวกทำให้เกิดความไว้วางใจ และผู้บริโภครับรู้ได้ว่าองค์กรที่มีการสื่อสารกิจกรรม CSR เป็นองค์กรที่มีความพร้อมในการให้บริการที่ดี จึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า (Little, 2002)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

จากผลการวิจัยพบว่า

1. ความสอดคล้องของการสื่อสาร CSR ผลกระทบหรือผลลัพธ์ที่เกิดจากกิจกรรม CSR และคำมั่นสัญญา เป็นองค์ประกอบหลักของการสื่อสาร CSR ของเซเว่นอีเลฟเว่น ดังนั้น ในการสื่อสาร CSR ของเซเว่นอีเลฟเว่น ประกอบด้วย 1) ความสอดคล้องของการสื่อสาร CSR ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงหรือสิ่งที่ได้กระทำอยู่ในวิสัยที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ 2) ผลกระทบหรือผลลัพธ์ที่เกิดจากกิจกรรม CSR 3) คำมั่นสัญญา หมายถึง การกระทำตามพันธะสัญญาที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้ และ 4) แรงจูงใจ เป็นผลจากการผลักดันของผู้บริหารที่ประสงค์ให้เกิดกิจกรรม CSR โดยพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ตามลำดับ

2. การสื่อสาร CSR มีอิทธิพลต่อ 1) ความไว้วางใจ 2) ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณภาพการบริการ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า เซเว่นอีเลฟเว่นควรหวังผลจากการสื่อสาร CSR ไปที่ 1) การสร้างความไว้วางใจ เป็นอันดับแรก เนื่องจากความไว้วางใจเป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ในสิ่งที่องค์กรได้กระทำ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค การให้ความสำคัญกับประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก และการนำเสนอข้อมูลที่เชื่อถือได้ต่อผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้เป็นคุณค่าที่เกิดจากความประทับใจในกิจกรรม CSR ขององค์กรนั่นเอง 2) ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ความเหนือกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆในด้านผู้นำตลาดและความประทับใจ และ 3) การรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการได้

3. การรับรู้คุณภาพการบริการ และ ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ในการสื่อสาร CSR ของเซเว่นอีเลฟเว่น นั้นไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ อาจด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น การสื่อสาร CSR ของเซเว่นอีเลฟเว่นจึงควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์เพื่อปรับทัศนคติแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นโจทย์ที่เซเว่นอีเลฟเว่นต้องนำมาขบคิดเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาดังต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1. จากข้อค้นพบที่ว่า การสื่อสาร CSR ของมีอิทธิพลต่อ 1) ความไว้วางใจ 2) ภาพลักษณ์องค์กร และ 3) การรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นการยืนยันเชิงประจักษ์ให้เห็นถึงผลลัพธ์ของการสื่อสาร CSR ที่องค์การหวังผลไปยังการสร้าง ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณภาพการบริการ

2. ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยโดยทั่วไป เป็นการยืนยันแนวคิดตามสมมติฐานที่สามารถนำไปใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยในคราวต่อไป ได้ ส่วนภาพลักษณ์องค์กรไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและขัดแย้งกับผลการวิจัยโดยทั่วไป ยังเป็นข้อสงสัยของผู้วิจัยที่ต้องการหาเหตุผลมาสนับสนุนในคราวต่อไป

References

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Assarut, N. (2009). wannakam parithat kīeokap bukkhalikkaphāp khōng brāēn [Literature Review of Brand Personality]. *Chulalongkorn Business Review*. July – September.
- Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A. & Hill, R.P. (2006). The impact of perceived corporate social Responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of Organiza-tion Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chewpreecha, N. (2010). rūpbāep lāe withikān sūsān khwāmrapphitchōp tō sangkhom thī prākot nai nittayasān nēchannāēnchī ōkrāpfik chabap phāsā Thai [The types and communicationways corporate social responsibility (CSR) found in National Graphic Magazine Thai version]. Master's Project, Entrepreneurship, Silpakorn University.
- Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G.A. Mar coulides. (Eds), *Modern Methods for Business Research*, 295-366. Lawrence Erlbaum Associates: London.
- convenience-store-services/
- CP All. (2019). khwāmyangyūn. [Sustainable]. [Online] <https://www.cpall.co.th/sustain/social->
- CP All. (2019). kīeokap rao. [About Us]. [Online] <https://www.cpall.co.th/about-us/our-business/>
- Crane, A., & Matten, D. (2007). **Business ethics. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization** 2nd ed., Oxford: Oxford University Press.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country of origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-24.
- dimension/corporate-citizenship-and-philanthropy/
- Du, Shuili, Bhattacharya, C.B., & Sen, Sankar. (2010). Maximizing business returns to corporate Social Responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 8-19.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987). Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11–27.

- Falk, R F., & N. C. Miller. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. The University of Akron Press: Ohio.
- Forehand, M.R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company Intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 349–356.
- Götz, O., Liehr-Gobber, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of Structural Equation Modelings Using the Partial Least Squares (PLS) Approach. In V.E. Vinzi, W.W. Chin, Jörg Henseler, and Huiweng
- Grönroos, (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7): 30-41.
- Hair, J. F. (Jr) et al. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Ed. New York: Pearson.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20: 195–204.
- Ihlen, Øyvind. (2011). Rhetoric and corporate social responsibility. In Øyvind Ihlen, Jennifer L. Bartlett, Steve May (Eds.), *Handbook of communication and corporate social responsibility*. Oxford, UK: Wiley Blackwell, 147-166.
- Inves tigation. Corporate Communication: *An International Journal*, 5(4), 224-234.
- Jefkins. (1993). *Planned press and public relations*. Great Britain: Aldel, 10.
- Kanitsatranont, K. (2015). k̄anraprū khunnaphāp læ k̄ansūsān thāngk̄an talāt thī song phon tō k̄an tatsinčhai sū phalittaphan praphēt phak ‘ōk̄ænik khōng prachāchon nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn [Perception of Quality and Marketing Communications Affected PurchaseDecision of Organic Vegetable Product of Citizen in the District of Bangkok]. M.B.A., Graduate School, Bangkok University.
- Katalin, A. (2009). *CSR Communication of a Large Bank*. Retrieved from <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/729/1/Asvanyi>,
- Khalizadeh, J. & Tasci, A.D.A. (2010). Large sample size, significance level, and the effect size:
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 321-338.

- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 1(1), 1-9.
- Little, Arthur D. (2002). *Economic Effects of the EU Substances Police*. (n.p.): Wiesbaden.
- Loussaïef, L., Elizondo, S. C., Pettersen, I. B., & Tobiassen, A. E. (2014). Do CSR actions in retailing really matter for young consumers? A study in France and Norway. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 9–17.
- Manmak, K.(2013). khunnaphāp kān bōṛikān tō kāntatsinḥai chai bōṛikān rōngphayābān ‘ēkkachon nai khēt krung thēp mahā nakhōṇ læ parimonthon [The Service Quality For Making Decision To Use Service of Private Hospital in Bangkok Metropolitan Area and Its Vicinity]. Independent study Master's degree, Ramkhamhaeng University.
- Mohmed, A.S.I., Azizan, N.B., & Jali, M.Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28-35.
- ntention: evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8 (2): 27-40.
- Pérez, R. C., Alcañiz, E. B., & Herrera, A. A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89, 547-564.
- Pimonsin, P. (1997). phāpphot nan samkhan ying : kānprachāsāmphān kap phāpphot Phim khrang thī 4 [The image is important: public relations with the image (4th edition)]. Bangkok: prakaipruk.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Business Review*, 80(12), 56-69.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 164, 298 – 304.
- Russell, L., & Pamela, A. K.-H. (2010). “Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer Relationships”, *Journal of Business Ethics*. 97(1), 581-597.
- Salmones, M.M.G..., Crespo, A.H. & Bosque, I.R... (2005), Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services”, *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.

- Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Hair, J.F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg et al. (Eds). *Handbook of Market Research*. 1-40, Springer International Publishing AG, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>.
- Sen, S., & Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 43–62.
- Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C.B. (2009). Building relationships through corporate social responsibility. In MacInnis, D.J., Park, C.W. and Priester, J.R. (eds), *Handbook of Brand Relationships*. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 195–211.
- Solutions to perils of using big data for academic research. *Tourism Management*, 62: 89-96.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.
- Suwannasri, K. (2008). khwāmrapphitchōp tō sangkhom khōng ‘ongkōn thī mī ‘itthiphon tō khunkhā trāsīn khā hōnda lāe nāonōm phruttkam khōng phubōrīphōk nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn [Corporate Social Responsibility Influencing on Honda’s Brand Equity and Customer’s Trend Buying Behavior in Bangkok Metropolitan Area]. Master’s Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
- Swaen, V., Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consume trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.
- Tangitkaroon, A. (2011). rūāng khunnaphāp kān bōrīkān mī ‘itthiphon tō khwāmphungphōchāi lāe kāntatsīnchai nai kānchai bōrīkān ‘inthōēnet bōrīsat sū inthōēnet chāmkat khōng lūkkhā nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn [Service Quality Affecting Satisfaction and Decision to Use the Service of True Internet Co., Ltd Customers in Bangkok]. Master of Business Administration Program, Graduate School, Bangkok University.
- Viwatthanakunphanit, V. (2016). Green Marketing kāntalāt thī yang khāi dai [Green Marketing that canstill be sold]. [Online] <http://www.smethailandclub.com/marketing-1151-id.html>.
- Vurro, C. & Perrini, F. (2011) Making the Most of Corporate Social Responsibility Reporting: Disclosure Structure and Its Impact on Performance. *Corporate Governance*, 11, 459-474.

- Walker, M., & Kent, A. (2009). Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(1), 742-769.
- Wang, Ya-Hui & Tsai, Cing-Fen. (2014). The Relationship between brand image and purchasing i
Wang. (Eds), **Handbook of Partial Least Squares: Concept, Methods, and Applications**, 695-696. Springer: New York.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.