

แบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

Proposed Conceptual Model of Consumer's Attitudes and Behaviors on Corporate Social Responsibility

อนุวัต สงสม*

บทคัดย่อ

บทความนี้ต้องการนำเสนอโมเดลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และแบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรม CSR ขององค์กร รูปแบบการนำเสนอใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม การวิเคราะห์เอกสาร และนำเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น มีตัวแปรแฝงภายนอกคือการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กร ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงภายใน อันประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความรู้สึกชอบในแบรนด์ และความไว้วางใจของลูกค้า นอกจากนี้พบว่ากิจกรรม CSR ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี เชิงพฤติกรรม โดยมีความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นดังกล่าวควรนำไปทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคและสังคมให้ได้มากที่สุด อันจะนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามัคคีที่แน่นแฟ้น และเกิดค่านิยมร่วมกันของผู้บริโภค สังคม และองค์กรธุรกิจ

Abstract

This article presents the concepts of Corporate Social Responsibility (CSR) and the model of consumer's response on CSR activities, based on a literature review, a documentary analysis, and an analytical description. The results of structural equation model show CSR activities are an exogenous variable which has direct effect to endogenous variables include corporate image, perceived service quality, customer satisfaction, brand affect and customer trust. Moreover CSR activities have an indirect effect on behavioral loyalty meanwhile attitudinal loyalty is a mediator. The developed model should be tested against empirical data for its consistency and invariance between the difference groups of consumer in each market segment. Then the business organizations can be responsive to both consumers and society expectations as well.

* อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี 94000, E-mail address: sanuwat52@gmail.com

This will lead to the development of the cohesiveness and shared values of consumers, society and business organizations

บทนำ

แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นเรื่องเกี่ยวกับบทบาทของภาคธุรกิจที่มีต่อสังคม และความคาดหวังของสังคมว่าองค์กรธุรกิจควรจะมีผลการปฏิบัติงานที่มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่สูง องค์กรธุรกิจควรปรับค่านิยมและพฤติกรรมให้ตรงกับความต้องการ ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางธุรกิจ ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า เจ้าหนี้ ลูกหนี้ คู่แข่งทางการค้า ชุมชนและสังคม (CSR Network, 2011) เพื่อประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ตลอดจนชุมชนและสังคมที่องค์กรตั้งกิจการอยู่ ภายใต้การตอบสนองต่อสามองค์ประกอบหลักอย่างยั่งยืน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR Asia, 2011) การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับ CSR สามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจได้ในหลายประการ บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arther D. Little ได้ทำการศึกษาและพบว่า การทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจถึง 8 ประการ กล่าวคือ การบริหารความน่าเชื่อถือ การจัดการความเสี่ยง การคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานที่มีสมรรถนะสูงให้อยู่กับองค์กร ความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน การเรียนรู้และนวัตกรรม ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด (Market Positioning) ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency) และการยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to Operate) (เครือข่ายอาสาสมัครเยาวชนเพื่อชนบทและสังคม, 2554) ส่งผลให้ CSR กลายเป็นแนวทางการบริหารจัดการที่สำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ เพราะแม้ว่าธุรกิจจะได้รับความเห็นชอบหรือสนับสนุนจากผู้ถือหุ้น แต่ถ้าถูกปฏิเสธจากสังคม ไม่ได้รับการสนับสนุนจากสังคมแล้ว คงไม่มีองค์กรใดอยู่รอดได้ (อนันตชัย ยุธประณม, 2550)

การปฏิบัติตามหลัก CSR ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้น เริ่มจากขั้นต่ำสุดคือ ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) และความสมัครใจ (Voluntary Action) ซึ่งเป็นขั้นสูงสุด เป็นการประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินการ CSR ในส่วนนี้สมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม การที่องค์กรธุรกิจจะทราบได้ว่าการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรตนเองประสบความสำเร็จหรือบรรลุเป้าหมายมากน้อยแค่ไหน จำเป็นต้องมีการประเมินผลลัพธ์ (Output) และผลที่ตามมา (Outcome) ที่จะออกมาในรูปของประสิทธิผลของความยั่งยืน และความสามารถในการตอบสนองต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ซึ่งหนึ่งในนั้นคือผู้บริโภค

ดังนั้น จากบทบาท ความสำคัญ และแนวปฏิบัติของการดำเนินการด้าน CSR ดังกล่าว บทบาทนี้จึงต้องการนำเสนอแบบจำลองเชิงแนวคิดในการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการดำเนินการด้าน CSR ขององค์กรธุรกิจ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์ในเชิงของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดย

รูปแบบการนำเสนอจะใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ทั้งในบริบทของต่างประเทศและประเทศไทย และนำเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) ซึ่งแบบจำลองเชิงแนวคิดที่พัฒนาขึ้นดังกล่าวจะสามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์ประกอบหรือตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงไปยังผลลัพธ์ของกิจกรรม CSR ซึ่งคาดว่าจะ เป็นประโยชน์กับองค์กรธุรกิจที่สามารถจะนำไปใช้ประกอบการกำหนดพันธกิจ และกลยุทธ์ด้าน CSR ต่อไป

มโนทัศน์เกี่ยวกับ CSR

การที่จะทราบองค์ประกอบหรือตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงไปยังผลลัพธ์ของการดำเนินกิจกรรม CSR นั้น จะต้องเริ่มต้นจากความรู้ ความเข้าใจถึงที่มาและแนวคิด หรือมโนทัศน์เกี่ยวกับ CSR เป็นลำดับแรกก่อน ซึ่งผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น มีการกล่าวถึงกันมาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 จากหลากหลายแนวคิดและชื่อเรียกที่ต่างกันไป เริ่มจากปี ค.ศ. 1940 มีการใช้คำว่า “Social Audit” โดยศาสตราจารย์ Theodor Kreps จาก Stanford Business School ซึ่งกล่าวถึงการจัดทำรายงานที่แสดงถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ต่อมาในปี ค.ศ.1953 มีการตีพิมพ์หนังสือ Social Responsibilities of the Businessman ซึ่งเขียนโดย Howard Bowen และบุคคลท่านนี้ได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่ง CSR (อนันตชัย ยूरประภม, 2007) แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสรุปพัฒนาการได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พัฒนาการของแนวคิด CSR

ปี ค.ศ.	สิ่งที่องค์กรรับผิดชอบ	คุณลักษณะ
1985-1910	เจ้าของ ผู้บริหาร	ธุรกิจมีแนวคิดในความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจโดยการสร้างผลกำไร ผลผลิตสินค้าและบริการให้แก่สังคม โดยแรงงานเป็นสิ่งที่สามารถซื้อขายได้
1900-1950	เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน	ธุรกิจให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตของพนักงาน โดยยึดหลักปฏิบัติในเรื่องของการจัดหาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการทำงาน และสิทธิของพนักงานตามข้อบัญญัติของสหภาพแรงงาน
1945-1965	เจ้าของ / ผู้บริหาร พนักงาน สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง	ธุรกิจต้องให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ต้องไม่มีการหลอกลวงในการปฏิบัติ ธุรกิจต้องไม่มีนโยบายราคาที่ไม่เป็นธรรม และทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ปลอดภัย
1960 เป็นต้นมา	เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง สาธารณชนโดยรวม	ธุรกิจต้องไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลง ต้องให้โอกาสกับชนกลุ่มน้อย ทำงานส่งเสริมความเป็นธรรมในสังคม และให้ความสำคัญต่อสังคมพอๆ กับ การประกอบธุรกิจ และการปฏิบัติตามกฎหมาย

ที่มา : อนันตชัย ยूरประภม. 2007. “เปิดตำนาน CSR พิสูจน์คุณค่าจากภายใน”, *Productivity World*. 12(กันยายน-ตุลาคม), 32-36.

นอกจากนี้ มีการบูรณาการแนวคิด CSR ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีอื่นๆ คือ ทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับบริษัทในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ เพื่อเป็นแนวทางการทำ CSR อันนำไปสู่รูปแบบที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมเป็นหลัก แนวคิดที่สองคือความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Public Responsibility) ที่มีมุมมองว่าบริษัทต้องระมัดระวังและใส่ใจถึงผลที่ตามมา (Outcome) จากการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกิดขึ้นในพื้นที่โดยตรง และพื้นที่ต่อเนื่องอื่นๆ นอกเหนือจากพื้นที่ภายในของตนเอง ซึ่งกลายเป็นประเด็นทางสังคมต่างๆ (Social Issues) ทั้งนี้ สังคมจะเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติให้บริษัท ต่อจากนั้นบริษัทมีหน้าที่ที่จะต้องวางนโยบาย และแนวทางการตัดสินใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์และคุณค่าที่สังคมปรารถนา รวมถึงการบูรณาการร่วมกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ซึ่งเป็นเรื่องของการจัดการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management) ของบริษัท โดยพิจารณาถึงความต้องการ (Need) ความสนใจ (Interest) และผลกระทบ (Effect) ที่เกิดขึ้นจากนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท เพราะการที่บริษัทจะสามารถดำรงอยู่ เจริญก้าวหน้า หรือล่มสลาย ถือเป็นความชอบธรรมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทที่เป็นผู้กำหนดนั่นเอง แนวคิดสุดท้าย คือ แนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีปทัสถานหรือ Norm Theory ซึ่งหมายถึงการที่ผู้นำของบริษัทซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบต่อการใช้ศีลธรรม (Moral) เป็นเครื่องมือตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัท หรือกล่าว อีกนัยหนึ่งก็คือการมีผู้นำที่มีศีลธรรม (Moral Leadership) เป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติขององค์กรที่เกิดคุณค่ามากกว่าข้อกำหนดของบริษัทหรือตามความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ยังคงคำนึงถึงคุณค่าทางจริยธรรมอื่นๆ เช่น ความเสมอภาค เสรีภาพ และความเป็นธรรมอีกด้วย

จากพัฒนาการของแนวคิด CSR รวมถึงการบูรณาการแนวคิด CSR ร่วมกับแนวคิดหรือทฤษฎีอื่นๆ ข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานด้าน CSR มีขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในแง่มุมมองของความกว้างและความลึก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหรือ ตัวแปรในความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าว จึงต้องแยกพิจารณาออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้ (วิทยา ชีวโรจน์ทัย, 2553)

(1) แกนหลักความรับผิดชอบต่อสังคม (Core of Social Responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคมต้องเริ่มจากภายในที่เป็นแกนสำคัญขององค์กร ซึ่งมี 4 องค์ประกอบหลักที่ต้องรับผิดชอบต่อ คือ สินค้าและบริการ พนักงานและบุคลากร ผู้บริโภคและลูกค้า เจ้าของกิจการ และ ผู้ถือหุ้น

(2) ความรับผิดชอบต่อเนื่องที่มีต่อสังคม (Chain of Social Responsibility) เป็นความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีผลประโยชน์ร่วมในการดำเนินธุรกิจใดๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย คู่ค้าทางธุรกิจ ภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องในเชิงกฎหมายหรือข้อบังคับต่างๆ นักลงทุน และคู่แข่งในตลาด

(3) ความรับผิดชอบในวงกว้างต่อสังคม (Boundary of Social Responsibility) เป็นเนื้อหาของความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เด่นชัดขึ้น เป็นผลจากการกระทำใดๆ ที่ไปกระทบหรือก่อให้เกิดผลที่ตามมาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต้องระมัดระวัง ป้องกัน แก้ไข ทำนุบำรุง และจะต้องอยู่ด้วยกันอย่างสร้างสรรค์ และเป็นมิตรแบบยั่งยืน

โดยองค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่ ชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน สังคมความเป็นอยู่หรือจารีตประเพณี สิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์กรพัฒนาเอกชน สื่อมวลชน และนักวิชาการ

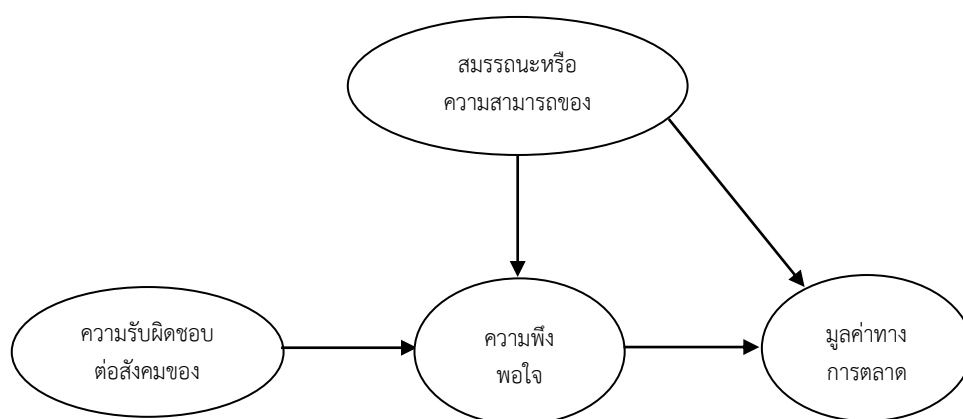
(4) ความรับผิดชอบสากลที่มีต่อสังคม (Universe of Social Responsibility) เป็นความรับผิดชอบต่ออยู่นอกสุด แต่มีความสำคัญในการช่วยปกป้อง รักษา เสริมสร้างความสมดุลแห่งโลก ทั้งในแง่ความอยู่รอดของระบบนิเวศวิทยา ความอยู่รอดของสิ่งมีชีวิตบนโลก การพิทักษ์ทรัพยากรโลกเพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืน และอยู่อย่างปราศจากความขัดแย้งของสังคม โดยความรับผิดชอบในส่วนนี้ยังครอบคลุมถึงอนุภูมิภาคที่เปลี่ยนแปลง ทรัพยากรธรรมชาติ และชีวิตสังคมโลก (Life on Earth)

จากมโนทัศน์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าแนวทางการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหรือตัวแปรที่สำคัญหลายอย่าง เนื่องจากองค์กรธุรกิจเป็นศูนย์กลาง เป็นผู้มุ่งเน้นว่าจะทำอะไร ทำอย่างไร ไปสู่รูปแบบที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคและสังคมเป็นหลัก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องค้นหาองค์ประกอบหรือตัวแปรที่เป็นตัวส่งผ่านผลของการดำเนินกิจกรรม CSR ไปยังทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ขณะเดียวกันการทราบถึงอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบหรือตัวแปรเหล่านั้นจะสามารถทำให้องค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคและสังคมได้มากขึ้นโดยแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรต่างๆ คือ การพัฒนาเป็นแบบจำลองเชิงแนวคิด ที่มาจาฐานของการทบทวนวรรณกรรม ก่อนที่จะนำแบบจำลองดังกล่าวไปทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และนำไปปรับใช้จริงในการกำหนดกลยุทธ์ด้าน CSR เป็นลำดับต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบหรือตัวแปรต่างๆ ที่สะท้อนถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการจัดกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศและประเทศไทย นำเสนอเรียงตามปีที่ศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

Xueming & Bhattacharya (2006) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจ สมรรถนะขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และมูลค่าทางการตลาดของกิจการ ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิของบริษัทจาก Fortune 500 Companies ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า CSR มีอิทธิพลทางอ้อมต่อมูลค่าทางการตลาด โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ขณะที่สมรรถนะหรือความสามารถขององค์กร สามารถมีอิทธิพลได้ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อมูลค่าการตลาด ดังภาพที่ 1 ซึ่งนำมาใช้กับการกำหนดสมมติฐาน ในแบบจำลองของบทความนี้ คือ สมมติฐานข้อ H6 ซึ่งระบุว่า การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 1 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ต่อมูลค่าทางการตลาดขององค์กร

ที่มา : Xueming, L., & Bhattacharya, C. B. 2006. "Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value", *Journal of Marketing*. 70(October), 1-18.

Pooltong (2008) วิเคราะห์บทบาทของความคาดหวังต่อ CSR คุณลักษณะของลูกค้าและกิจการ (Customer-Company Identification) การรับรู้ในคุณภาพบริการ ความรู้สึกชอบในแบรนด์ (Brand Affect) และความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย โดยแยกความภักดีออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนแรกเป็นมุมมองในเชิงจิตวิทยาที่วัดจากทัศนคติ และส่วนที่สองเป็นมุมมองในเชิงพฤติกรรมที่วัดจากความตั้งใจในการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำ (Repeat Patronage Intent) ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR วัดใน 4 มิติ คือ การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนชุมชน การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ กล่าวคือ ค่าสถิติไคสแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 3.388 ค่า RMSEA = 0.077 ค่า CFI = 0.920 และค่า TLI = 0.901 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานที่สูงสุดเท่ากับ 0.72 ระหว่างความภักดีเชิงทัศนคติกับความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ แสดงได้ดังภาพที่ 2 ซึ่งนำมาใช้กับการกำหนดสมมติฐานสำหรับพัฒนาแบบจำลองเชิงแนวคิดได้ 6 ข้อ ดังนี้

H2: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

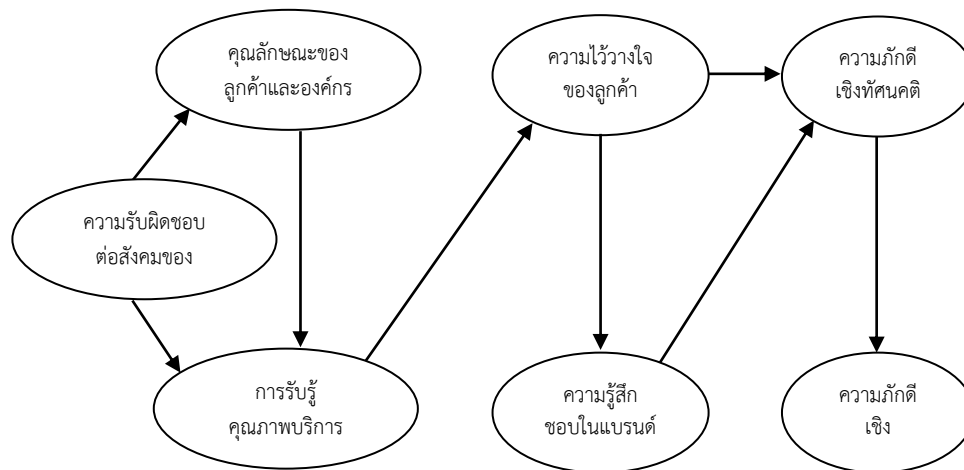
H10: การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

H15: ความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความรู้สึกชอบในแบรนด์

H16: ความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในเชิงทัศนคติ

H17: ความรู้สึกชอบในแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในเชิงทัศนคติ

H18: ความภักดีในเชิงทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความภักดีในเชิงพฤติกรรม



ภาพที่ 2 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ต่อความภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม

ที่มา : Pooltong, Y. 2008. “Customer loyalty: The roles of corporate social responsibility and service quality”, Ph.D. Dissertation, Bangkok: Thammasat University.

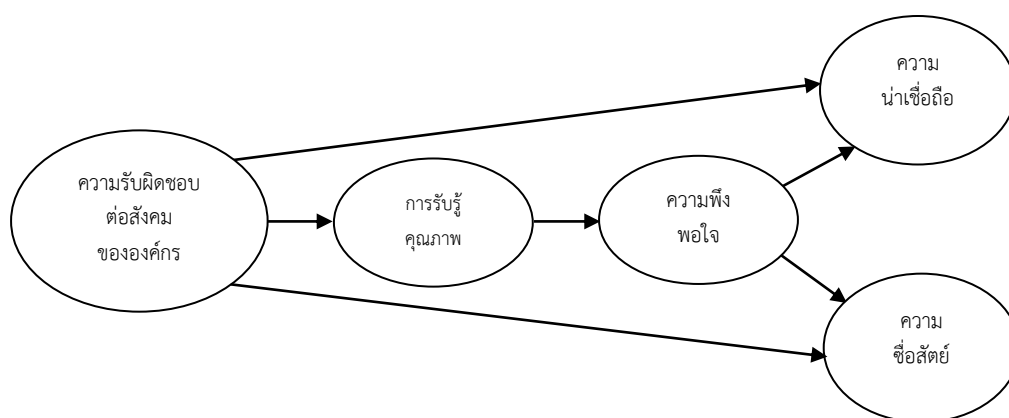
Swaen & Chumpitaz (2008) ศึกษาผลของ CSR ที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้าในประเทศเบลเยียม สำหรับธุรกิจเครื่องสำอางและเสื้อผ้าชุดกีฬา โดยตัวแปรการรับรู้ด้านกิจกรรม CSR ขององค์กร วัดใน 4 มิติ คือ จริยธรรม สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค และพนักงาน การรับรู้ด้านกิจกรรม CSR ขององค์กรดังกล่าว สามารถมีอิทธิพลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจของลูกค้า กรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีตัวแปรการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยความไว้วางใจของลูกค้าในงานวิจัยนี้วัดจาก 2 มิติ คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ซึ่งเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองสามารถแสดงดังภาพที่ 3 โดยนำมาใช้กับการกำหนดสมมติฐานของแบบจำลองเชิงแนวคิด ดังนี้

H2: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

H5: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

H9: การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H13: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า



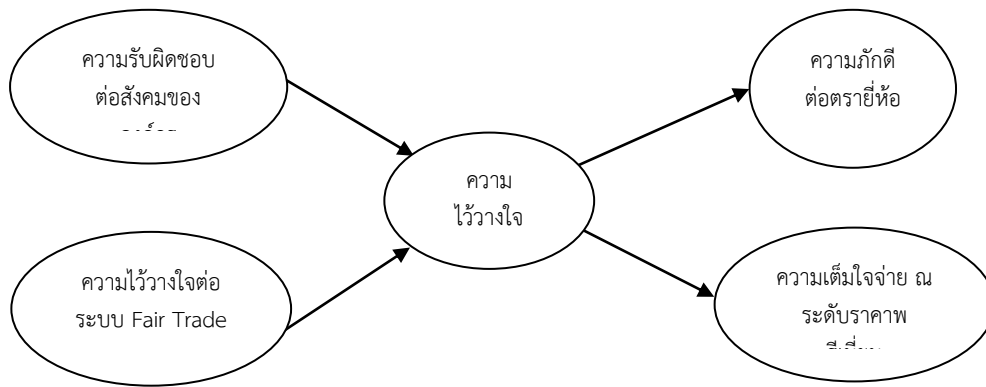
ภาพที่ 3 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ต่อความไว้วางใจของลูกค้า

ที่มา : Swaen, V., & Chumpitaz, C. R. 2008. "Impact of corporate social responsibility on consumer trust", *Research and Applications on Marketing*. 23(4), 7-33.

Castaldo et al. (2009) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรธุรกิจ และความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในกิจการค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งมีตราสัญลักษณ์แฟร์เทรด (Fair Trade) กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าในเมืองมิลานและฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี แบบจำลองประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความไว้วางใจของลูกค้าต่อระบบแฟร์เทรด ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีก ความภักดีต่อตราหือผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) และความเต็มใจจะจ่าย ณ ระดับราคาพรีเมียม (Willingness to Pay a Premium Price) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความไว้วางใจของลูกค้าต่อระบบแฟร์เทรด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราหือผลิตภัณฑ์ และความเต็มใจจะจ่าย ณ ระดับราคาพรีเมียม โดยมีตัวแปรความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีกเป็นตัวแปรส่งผ่าน ตัวแปรคู่ที่มีสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.77 คือ ตัวแปรความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีกกับตัวแปรความเต็มใจจะจ่าย ณ ระดับราคาพรีเมียม รองลงมาคือ ตัวแปรความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีกกับตัวแปรความภักดีต่อตราหือ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ขณะที่สัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานระหว่างตัวแปรความคาดหวังของผู้บริโภคต่อกิจกรรม CSR กับตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้าเท่ากับ 0.19 โดยสามารถแสดงเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้ดังภาพที่ 4 ซึ่งความภักดีต่อตราหือและความเต็มใจดังกล่าว ถือว่าเป็นความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และนำมาใช้กับการกำหนดสมมติฐานในการพัฒนาแบบจำลองเชิงแนวคิด ดังนี้

H5: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

H16: ความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ



ภาพที่ 4 อิทธิพลของการดำเนินงาน CSR ต่อความภักดีในตราหือและความเต็มใจจ่าย

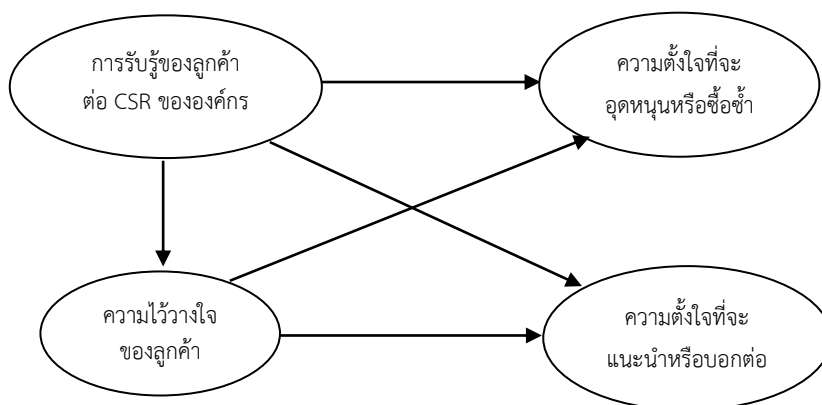
ที่มา : Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. 2009. "The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products", *Journal of Business Ethics*. 84(1), 1-15

Pavlos et al. (2009) วิเคราะห์บทบาทและคุณลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ตัวแปร ตัวแปรแรกคือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการจัดกิจกรรม CSR ขององค์กร ซึ่งพบใน 4 มิติ คือ เกิดจากแรงขับเคลื่อนเกี่ยวกับประเด็นจริยธรรม แรงขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ แรงขับเคลื่อนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจากคุณค่าหรือค่านิยมที่ทำให้กิจการต้องจัดทำกิจกรรม CSR ส่วนอีกสามตัวแปรคือ ความไว้วางใจของลูกค้า ความตั้งใจที่จะอุดหนุนหรือซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะบอกต่อแก่บุคคลอื่น แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานระหว่างตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคต่อธุรกิจในการจัดกิจกรรม CSR ในมิติของค่านิยมกับความไว้วางใจของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.22 ($p = 0.001$) ขณะที่สัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานระหว่างการรับรู้ต่อการจัดกิจกรรม CSR ขององค์กรความตั้งใจที่จะบอกต่อ มีค่าเท่ากับ และ 0.20 ($p = 0.046$) ส่วนสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับความตั้งใจที่จะบอกต่อ และกับความตั้งใจที่จะอุดหนุนหรือซื้อซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.26 ($p = 0.03$) และ 0.27 ($p = 0.001$) ตามลำดับ โดยเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ สามารถแสดงได้ ดังภาพที่ 5 ซึ่งความตั้งใจที่จะอุดหนุนหรือซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อดังกล่าว เป็นมิติของการวัดความภักดีในเชิงทัศนคติ ดังนั้น จึงสามารถกำหนดสมมติฐานในการพัฒนาแบบจำลองเชิงแนวคิดได้ดังนี้

H4: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ

H5: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

H16: ความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ



ภาพที่ 5 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อ

ที่มา : Pavlos, A. V., Argiris, T., Adam, P. V., & Panagiotis, K. A. 2009.

“Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust”, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 37(2), 170-180.

Pooltong & Mandhachitara (2009) ศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังของลูกค้าต่อการจัดกิจกรรม CSR ขององค์กร และการรับรู้คุณภาพบริการ ที่มีต่อความรู้สึกชอบในแบรนด์ (Brand Effect) ของลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กิจกรรม CSR มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความรู้สึกชอบในแบรนด์ ในกรณีที่อิทธิพลทางอ้อมจะมีตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการและความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ตัวแปรคู่ที่มีสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานสูงสุด เท่ากับ 0.659 คือ ตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการกับความไว้วางใจของลูกค้า ส่วนตัวแปรอีกสามคู่ คือ ตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้ากับความรู้สึกชอบในแบรนด์ ตัวแปรกิจกรรม CSR กับการรับรู้คุณภาพบริการ และตัวแปรกิจกรรม CSR กับความรู้สึกชอบในแบรนด์ มีสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน เท่ากับ 0.597, 0.380 และ 0.221 ตามลำดับ ขณะที่ค่าสัดส่วนความแปรปรวนของ ตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝง (Squared Multiple Correlation) พบว่า ตัวแปรแฝงความรู้สึกชอบในแบรนด์ มีค่าสูงสุดคือเท่ากับ 0.498 รองลงมาคือความไว้วางใจของลูกค้า และการรับรู้คุณภาพบริการ มีค่าเท่ากับ 0.434 และ 0.143 ตามลำดับ โดยสามารถแสดงเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้ดังภาพที่ 6 และสามารถนำมากำหนดสมมติฐานของแบบจำลองเชิงแนวคิดที่นำเสนอในบทความ ได้ดังนี้

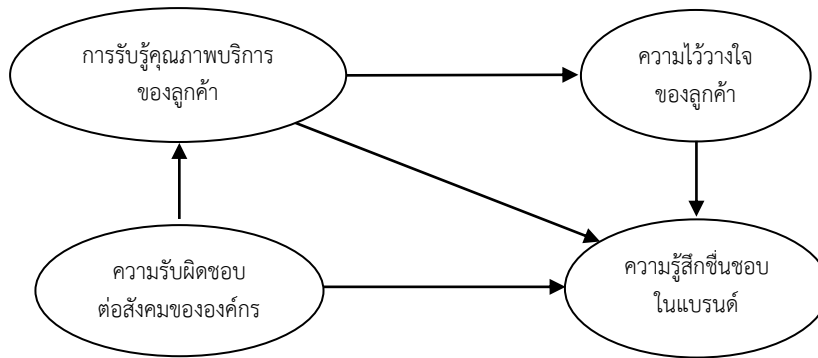
H2: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

H3: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความรู้สึกชอบในแบรนด์

H10: การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

H12: การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกชอบในแบรนด์

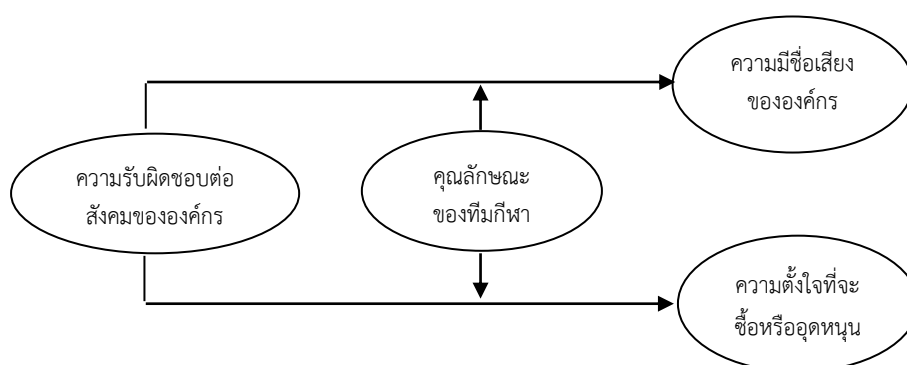
H15: ความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความรู้สึกชอบในแบรนด์



ภาพที่ 6 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ต่อความรู้สึกชื่นชอบในแบรนด์

ที่มา : Pooltong, Y., & Mandhachitara, R. 2009. "Customer expectation of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking", *International Journal of Bank Marketing*. 27(6), 408-427.

Walker & Kent (2009) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมกีฬา พบว่า การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรกีฬา มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) และความตั้งใจที่จะอุดหนุน (Patronage Intention) ของลูกค้าขององค์กรนั้น โดยวัดในมิติของการอุดหนุนซ้ำ การบอกต่อแบบปากต่อปาก การซื้อสินค้าและบริโภคสื่อที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ โดยมีตัวแปรคุณลักษณะของทีมกีฬาที่ผู้บริโภคหรือผู้ชมชื่นชอบเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งสามารถแสดงเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังภาพที่ 7 โดยความตั้งใจที่จะซื้อหรืออุดหนุนในกรณีนี้ถือเป็นมิติหนึ่งของการวัดความภักดีเชิงทัศนคติ ดังนั้น การพัฒนาแบบจำลองเชิงแนวคิดสำหรับบทความนี้ จึงสามารถกำหนดสมมติฐานข้อ H4 ที่ระบุว่า การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ

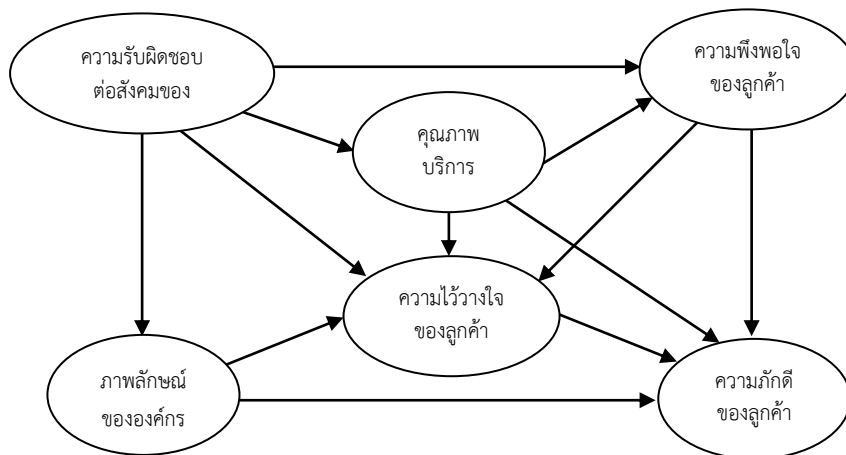


ภาพที่ 7 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรและความตั้งใจที่จะซื้อ

ที่มา : 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), 743-769.

Liu et al. (2010) ศึกษาความภักดีของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมในซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีในเชิงทัศนคติ เกิดจาก 5 องค์ประกอบสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่องสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเส้นทางอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบต่างๆ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 8 ตัวแปรคู่ที่มีสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานสูงสุด เท่ากับ 0.52 คือ การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรและการรับรู้คุณภาพบริการ รองลงมาเป็นสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.46 และน้อยที่สุด คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรและความภักดีของลูกค้า ที่มีค่าเท่ากับ 0.17 จากการศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาใช้กำหนดสมมติฐานในการพัฒนาแบบจำลองเชิงแนวคิดได้ 12 ข้อ ดังนี้

- H1: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
- H2: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ
- H5: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า
- H6: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- H7: ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ
- H8: ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า
- H9: การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- H10: การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า
- H11: การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ
- H13: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า
- H14: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ
- H16: ความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ



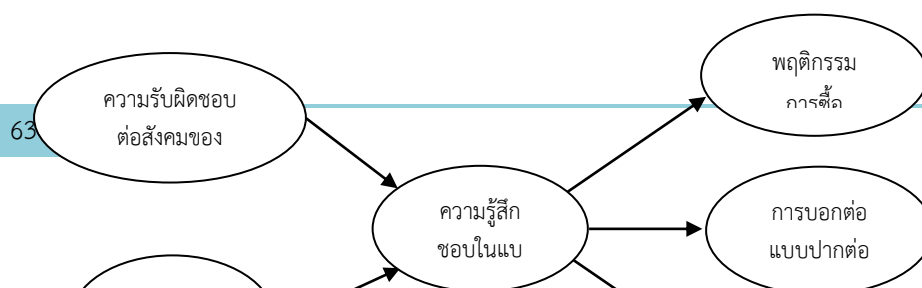
ภาพที่ 8 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

ที่มา : Liu, Y., Ji, H., & Liu, F. 2010. A Study on the Perceived CSR and Customer Loyalty Based on Dairy Market in China. (Online). Available from: <http://ieeexplore.ieee.org.zproxy.massey.ac.nz/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5530161>. [December 21, 2011].

Russell & Pamela (2010) การศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal) เกี่ยวกับผลจากการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรด้านการกีฬา ที่มีต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งในกรณีนี้คือผู้ชม งานวิจัยนี้แตกต่างจากงานอื่นๆ ที่ศึกษาจากข้อมูลภาคตัดขวาง โดยผลการศึกษาพบว่ากิจกรรม CSR และความไว้วางใจของผู้ชม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งในกรณีนี้คือการซื้อตั๋วเข้าชมกีฬา รวมถึงการซื้อสินค้าที่จำหน่ายในนามขององค์กรหรือใช้ตราสัญลักษณ์ขององค์กรแห่งนี้ และยังมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และการติดตามผลงานขององค์กรกีฬาแห่งนี้ โดยมีความผูกพันของผู้ชมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 9 โดยความผูกพันของผู้ชมดังกล่าว ถือเป็นความรู้สึกชื่นชอบของผู้ชมที่มีต่อองค์กรซึ่งดูแลรับผิดชอบทีมกีฬานั้นๆ ซึ่งสามารถเทียบได้กับความรู้สึกชอบในแบรนด์นั่นเอง ขณะที่พฤติกรรมการซื้อ การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการติดตามผลงานขององค์กร จัดเป็นมิติการวัดความภักดีในเชิงรวม (Composite Loyalty) ดังนั้น จึงนำมากำหนดสมมติฐานของแบบจำลองเชิงแนวคิดได้ 2 ข้อ ดังนี้

H3 : การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความรู้สึกชอบในแบรนด์

H15 : ความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความรู้สึกชอบในแบรนด์



ภาพที่ 9 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร ที่มีต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า

ที่มา : Russell, L., & Pamela, A. K.-H. 2010. “Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships”, *Journal of Business Ethics*. 97(1), 581-597.

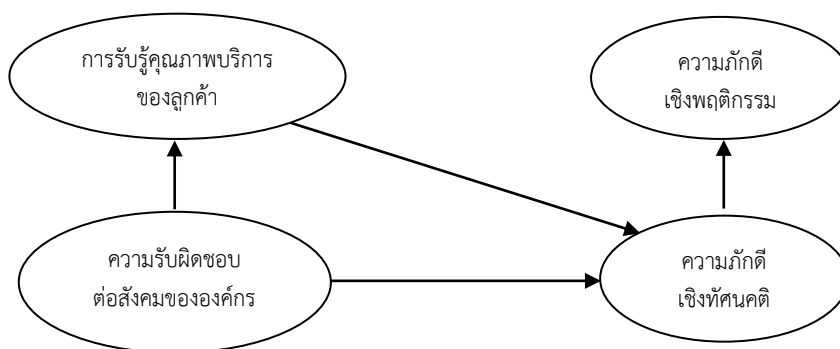
Mandhachitara & Poolthong (2011) วิเคราะห์แบบจำลองความภักดีของลูกค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณภาพบริการและความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารในเขตกรุงเทพฯ โดยความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR วัดจาก 4 มิติ ครอบคลุมด้านการสนับสนุน ชุมชน ความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน การมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์และบริการ และดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมโดยมีตัวแปรความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน ขณะที่ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการ ขณะเดียวกันจะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยมีการรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน ดังภาพที่ 10 ซึ่งสามารถนำมากำหนดสมมติฐานในแบบจำลองเชิงแนวคิดได้ 4 ข้อ คือ

H2 : การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

H4 : การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ

H11 : การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ

H18 : ความภักดีเชิงทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม



ภาพที่ 10 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

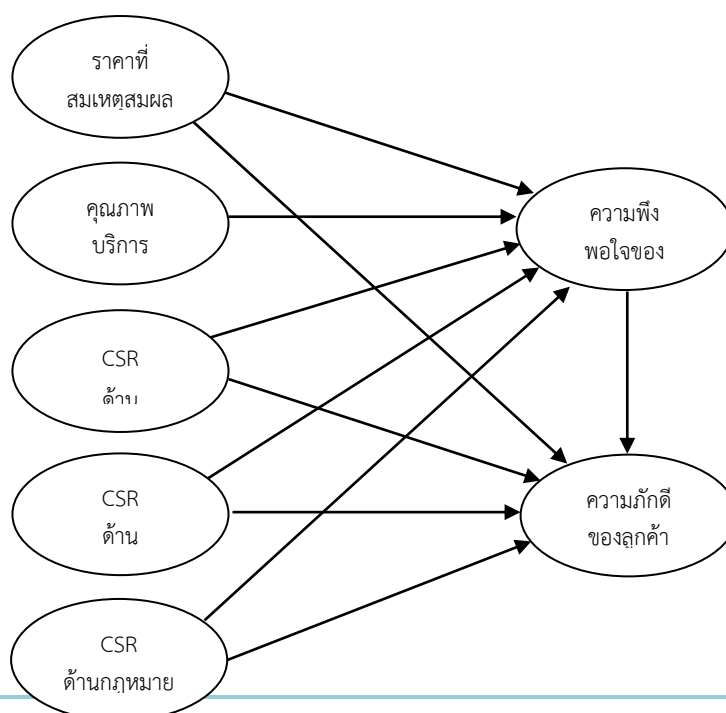
ที่มา : Mandhachitara, R., & Pooltong, Y. 2011. “A model of customer loyalty and corporate social responsibility”, *Journal of Service Marketing*. 25(2), 122-133.

วิชัย อ่อนละอ (2553) ศึกษาการสร้าง ความภักดีของลูกค้าผ่านกิจกรรม CSR ของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของ CSR ด้านเศรษฐศาสตร์ ในมิติของราคาที่สมเหตุสมผล (Price Fairness) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ขณะที่มิติของคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เฉพาะกับความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่ CSR อีก 3 ด้าน คือ กฎหมาย จริยธรรม และสาธารณะ ต่างมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าด้วย รายละเอียดดังภาพที่ 11 ซึ่งงานวิจัยนี้วัดความภักดีในเชิงทัศนคติ ดังนั้น จึงสามารถนำมาใช้กำหนดสมมติฐานของแบบจำลองเชิงแนวคิดได้ 3 ข้อ ดังนี้

H6 : การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H9 : การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H14 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ



ภาพที่ 11 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
ที่มา : วิชัย อ่อนละอ. 2553. “การสร้างความภักดีในลูกค้าผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกิจกรรม CSR

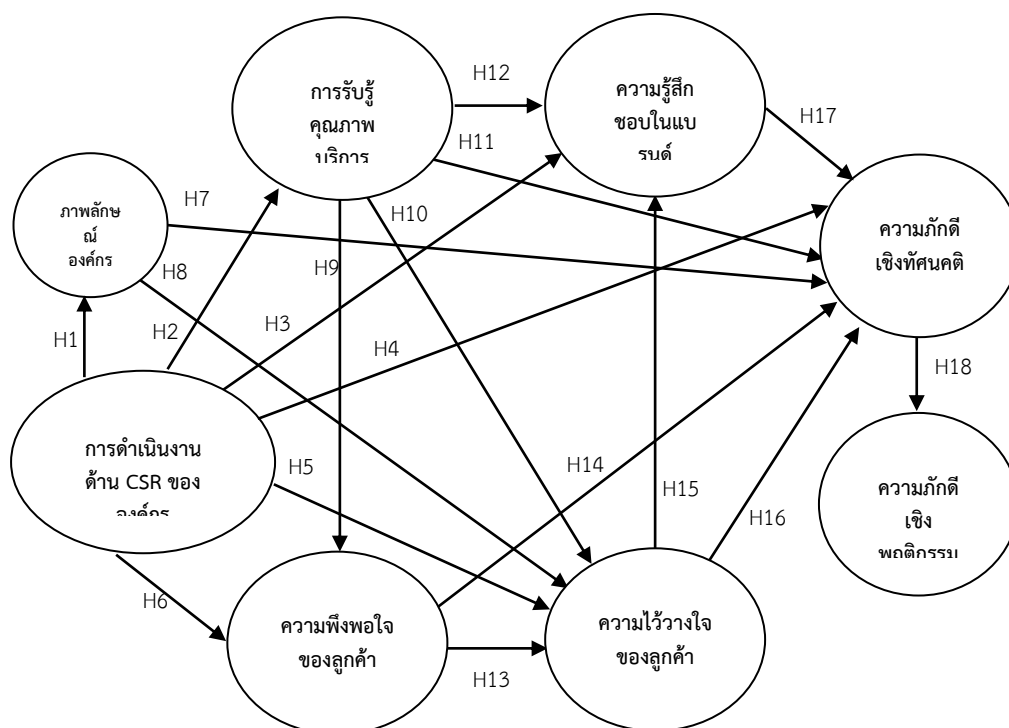
ผลจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอกคือ การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร และตัวแปรแฝงภายในที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค 7 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความรู้สึกชอบในแบรนด์ ความไว้วางใจของลูกค้า ความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งสามารถสรุปสมมติฐานเกี่ยวกับเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังตารางที่ 2 และภาพที่ 12

ตารางที่ 2 การกำหนดสมมติฐานในแบบจำลองเชิงแนวคิด

สมมติฐาน	อ้างอิง
H1: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร	Liu et al. (2010)
H2: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ	Pooltong (2008) Swaen & Chumpitaz (2008) Pooltong & Mandhachitara (2009) Liu et al. (2010) Mandhachitara & Pooltong (2011)
H3: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความรู้สึกชอบในแบรนด์	Pooltong & Mandhachitara (2009) Russell & Pamela (2010)
H4: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ	Pavlos et al. (2009) Walker & Kent (2009) Mandhachitara & Pooltong (2011)
H5: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า	Swaen & Chumpitaz (2008) Castaldo et al. (2009) Pavlos et al. (2009); Liu et al. (2010)
H6: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	Xueming & Bhattacharya (2006) Liu et al. (2010); วิชัย อ่อนละอ (2553)
H7: ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อ ความภักดีเชิงทัศนคติ	Liu et al. (2010)
H8: ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อ ความไว้วางใจของลูกค้า	Liu et al. (2010)
H9: การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า	Swaen & Chumpitaz (2008) Liu et al. (2010); วิชัย อ่อนละอ (2553)
H10: ความรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อ ความไว้วางใจของลูกค้า	Pooltong & Mandhachitara (2009) Pooltong (2008); Liu et al. (2010)
H11: ความรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อ ความภักดีเชิงทัศนคติ	Liu et al. (2010) Mandhachitara & Pooltong (2011)
H12: ความรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อ ความรู้สึกชอบในแบรนด์	Pooltong & Mandhachitara (2009)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สมมติฐาน	อ้างอิง
H13: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อ ความไว้วางใจของลูกค้า	Swaen & Chumpitaz (2008) Liu et al. (2010)
H14: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อ ความภักดีเชิงทัศนคติ	Liu et al. (2010); วิชัย อ่อนละอ (2553)
H15: ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อ ความรู้สึกชอบในแบรนด์	Pooltong (2008) Pooltong & Mandhachitara (2009) Russell & Pamela (2010)
H16: ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อ ความภักดีเชิงทัศนคติ	Pooltong (2008); Castaldo et al. (2009) Pavlos et al. (2009); Liu et al. (2010)
H17: ความรู้สึกชอบในแบรนด์มีอิทธิพลต่อ ความภักดีเชิงทัศนคติ	Pooltong (2008)
H18: ความภักดีเชิงทัศนคติมีอิทธิพลต่อ ความภักดีเชิงพฤติกรรม	Pooltong (2008) Mandhachitara & Pooltong (2011)



ภาพที่ 12 แบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกิจกรรม CSR

การอธิบายผลในภาพรวมเกี่ยวกับอิทธิพลระหว่างตัวแปรในแบบจำลองข้างต้น สำหรับตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยมีความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านนั้น สามารถอธิบายด้วยทฤษฎีการให้เหตุผล การปฏิบัติของ Fishbein (Fishbein's Theory of Reasoned Action) ซึ่งมีมุมมองว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของบริการที่มีต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม หรือเกิดความพึงพอใจ หรือความไว้วางใจแล้ว ถือได้ว่าผู้บริโภคมีการประเมินตราสินค้าหรือองค์กรโดยรวม และเกิดทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือองค์กรนั้น ผู้บริโภคจึงแสดงออกถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และแสดงพฤติกรรม (Behavior) การซื้อออกมาตามลำดับ

กิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจที่มาจากการกำหนดประเด็นทางสังคมต่างๆ ขึ้น ทั้งในรูปแบบของการตลาดเพื่อสังคม การบริจาค อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน รวมถึงการลดผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นการสร้างการยอมรับจากสังคม (Social Recognition) และต้องการมีความสุข (Happiness) ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อค่านิยมปลายทาง (Terminal Values) ของผู้บริโภค อันเป็นปัจจัยสนับสนุนในการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ความพึงพอใจ ความรู้สึกชอบในแบรนด์ ความไว้วางใจ ความตั้งใจที่จะซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการแนะนำและบอกต่อ ดังกล่าวมาแล้ว

หากพิจารณาโดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Learning Theory) การดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ขององค์กร ถือได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก รวมถึงการนำประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการวางเงื่อนไข (Conditioning) ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความรู้สึกชอบในแบรนด์ แล้วตอบสนองออกมาในรูปแบบของความภักดีเชิงพฤติกรรม ที่วัดจากการซื้อซ้ำรวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อ โดยมีตัวแปรความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่มีมุมมองว่าบุคคลจะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น เกิดจากความสมัครใจและมีเหตุผลเสมอ เป็นการสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม กล่าวคือ พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลนั้น และบรรทัดฐานความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความเหมาะสมของพฤติกรรม และแรงจูงใจให้ทำตามหรือปฏิบัติตาม (Ajzen, 2002) เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อหรือทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กร ผู้บริโภคจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากองค์กรดังกล่าว รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อ

หากจะอธิบายโดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ด้านความคิด (Cognitive Learning Theory) ที่มองว่าการเรียนรู้คือการแก้ปัญหาและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและประโยชน์แสวงหาของผู้บริโภค กิจกรรม CSR มีทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค รวมทั้งพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อ

เป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย จึงมักจะพบกลยุทธ์การตลาดที่เชื่อมโยงกับค่านิยมในรูปแบบของการตลาดสีเขียว (Green Marketing) และการตลาดเชิงเอาใจใส่สังคม (Cause-Related Marketing) ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่ดำเนินกิจกรรม CSR ในรูปแบบของการรับรู้คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ ความรู้สึกชอบในแบรนด์ และความไว้วางใจดังกล่าว ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย (Purposive Behavior) การได้รับผลดีในเชิงสุขภาพของผู้บริโภค การช่วยลดหรือแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการบรรลุเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมปลายทางของผู้บริโภคและสังคม จึงถือเป็นการเสริมแรงและรางวัล ดังนั้น การดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กร จึงต้องศึกษารูปแบบพฤติกรรม ทัศนคติ และวิธีการต่างๆ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย (Goal Achievement) ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การดำเนินกิจกรรมด้าน CSR กลายเป็นแนวทางการบริหารจัดการที่สำคัญในยุคปัจจุบัน องค์กรธุรกิจจะต้องปรับค่านิยมและพฤติกรรมให้ตรงกับความต้องการ ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ได้อย่างมากที่สุด โดยหนึ่งในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญขององค์กร คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้า บทความนี้จึงใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม และการวิเคราะห์เอกสาร เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับมโนทัศน์ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ CSR และเชื่อมโยงไปยังตัวแปรหรือองค์ประกอบสำคัญที่เป็นผลลัพธ์จากการดำเนินกิจกรรม CSR ในเชิงของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยนำเสนอในลักษณะของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งมีตัวแปรการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรเป็นตัวแปรแฝงภายนอก และเส้นทางอิทธิพลโดยผ่านตัวแปรแฝงภายในซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความรู้สึกชอบในแบรนด์ และความไว้วางใจของลูกค้า ก่อนที่จะส่งผ่านไปยังความภักดีของลูกค้าในเชิงพฤติกรรม โดยมีความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลจากการศึกษาดังกล่าว คาดว่าจะเป็นประโยชน์กับองค์กรธุรกิจ ที่ช่วยสร้างความรู้ ความเข้าใจ เพื่อเป็นแนวทางการทำ CSR ในลักษณะที่นำไปสู่รูปแบบที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมเป็นหลัก เพื่อคงไว้ซึ่งสิทธิอันชอบธรรมขององค์กรธุรกิจให้คงอยู่ในสังคมต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป เนื่องจากแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นครั้งนี้เป็นเพียงแบบจำลองเชิงแนวคิด ซึ่งอาศัยความรู้ในเชิงทฤษฎีและผลการทบทวนวรรณกรรม เพื่อกำหนดสมมติฐานเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ที่คาดว่าจะเป็นไปได้ จึงควรนำแบบจำลองดังกล่าวไปทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย เพราะการทบทวนวรรณกรรมที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นบริบทของงานวิจัยในต่างประเทศ ขณะเดียวกันควรนำไปทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามการแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด นอกจากนี้ ควรจะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรม CSR ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียครอบคลุมทุกกลุ่ม อันจะนำไปสู่เป้าหมายของการยกระดับการดำเนินงานด้าน CSR จากรูปแบบเชิงการ

ตอบสนอง ไปสู่เชิงกลยุทธ์ และระดับสูงสุดคือรูปแบบเชิงสร้างสรรค์ อันจะเป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการพัฒนาขีดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น (Cohesiveness) และเกิดค่านิยมร่วมกันของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสังคม และองค์กรธุรกิจ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เครือข่ายอาสาสมัครเยาวชนเพื่อชนบทและสังคม. 2554. **รูปแบบ ลักษณะ และกลไกของการให้เพื่อ**

สังคม. (Online). สืบค้นจาก <http://www.volunteerspirit.org/files/Final%20Edition.doc>. [24 ธันวาคม 2554].

วิชัย อ่อนละอ. 2553. “การสร้างความรักดีในลูกค้าผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย”, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยา ชีวโรจน์ทัย. 2553. **พลัง CSR สู่องค์กรเป็นเลิศ ฉบับ ADVANCE**. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.

อนันตชัย ยुरประถม. 2550. “เปิดตำนาน CSR พิสูจน์คุณค่าจากภายใน”, **Productivity World**. 12(70), 32-36.

ภาษาต่างประเทศ

Ajzen, I. 2002. “Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior”, **Journal of Applied Social Psychology**. 32(4), 665-683.

Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. 2009. “The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products”, **Journal of Business Ethics**. 84(1), 1-15

Corporate Social Responsibility in Asia (CSR Asia). 2011. **Definition of CSR**. (Online). Available from <http://www.csr-asia.com/aboutus.php>. [December 13, 2011].

CSR Network. 2011. **What is CSR?**. (Online). Available from <http://www.csrnetwork.com/csr.asp>. [December 13, 2011].

Liu, Y., Ji, H., & Liu, F. 2010. **A Study on the Perceived CSR and Customer Loyalty Based on Dairy Market in China**. (Online). Available from <http://ieeexplore.ieee.org.ezproxy.massey.ac.nz/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5530161>. [December 13, 2011].

Mandhachitara, R., & Pooltong, Y. 2011. “A model of customer loyalty and corporate social responsibility”, **Journal of Service Marketing**. 25(2),122-133.

- Pavlos, A. V., Argiris, T., Adam, P. V., & Panagiotis, K. A. 2009. "Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust", **Journal of the Academy of Marketing Science**. 37(2), 170-180.
- Pooltong, Y. 2008. "Customer loyalty: The roles of corporate social responsibility and service quality". Ph.D. Dissertation, Bangkok: Thammasat University.
- Pooltong, Y., & Mandhachitara, R. 2009. "Customer expectation of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking", **International Journal of Bank Marketing**. 27(6), 408-427.
- Russell, L., & Pamela, A. K.-H. 2010. "Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships", **Journal of Business Ethics**. 97(1), 581-597.
- Swaen, V., & Chumpitaz, C. R. 2008. "Impact of corporate social responsibility on consumer trust", **Research and Applications on Marketing**. 23(4), 7-33.
- 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), 743-769.
- Xueming, L., & Bhattacharya, C. B. 2006. "Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value", **Journal of Marketing**. 70(October), 1-18.