

ความเกี่ยวข้องต่อประเด็นทางสังคมกับการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อการดำเนินงานและภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

นภวรรณ ตันติเวชกุล*

Abstract

The research entitled “Issue Involvement in Relation to Consumer’s Response towards the Company’s Corporate Social Responsibility Initiatives and Corporate Image” was a quantitative research employing a survey method and using questionnaires as research instrument. The sample consisted of 1,226 consumers who were aware of the company’s (SCG) and its corporate social responsibility initiatives. Multi-staged data sampling were used. The data were collected in Bangkok area. Social issue investigated was “Environmental Protection.” The research’s objectives were to study the involvement of consumers with different demographic profiles towards the social issue and to examine different consumers’ responses and the company’s CSR corporate image. In addition, the five hypotheses were tested and confirmed. The results were as follows:

*นภวรรณ ตันติเวชกุล (นศ.ด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2543) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. Hypothesis 1 : Consumers with different demographics - ages, education backgrounds, occupations, monthly incomes, marital status - had different involvement towards social issue investigated.

2. Hypothesis 2 : Consumers with different involvement towards social issue had different responses - familiarities, attitudes, and purchase intentions - towards the company's CSR initiatives.

3. Hypothesis 3 : Consumers with different

involvement towards social issue had different company's CSR corporate image.

4. Hypothesis 4 : Consumer's involvement towards social issue was related to consumer's responses towards the company's CSR Initiatives.

5. Hypothesis 5 : Consumer's involvement towards social issue was related to consumer's perceptions of the company's CSR corporate image.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานและภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นคอนโดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (เอสซีจี) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีกรรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจำนวน 1,226 คน มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการดำเนินงานและภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ทดสอบและยืนยันสมมติฐาน 5 ข้อที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันมีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมแตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการดำเนินงาน

ต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมแตกต่างกันมีความคุ้นเคยต่อโครงการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน และมีความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

3. สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมแตกต่างกันมีภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน

4. สมมติฐานที่ 4 ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

5. สมมติฐานที่ 5 ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ความสำคัญของงานวิจัย

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับการแสดงตนว่าเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมด้วยการทำสิ่งดีตอบแทนสังคมที่ตนดำเนินธุรกิจอยู่ตามแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) ปราบกฎการดำเนินงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ นั้น เป็นเครื่องสะท้อนถึงความตื่นตัวในการปรับเปลี่ยนแนวความคิดในการดำเนินธุรกิจ

จากการดำเนินงานเพื่อมุ่งให้เกิดผลกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว เป็นการดำเนินงานที่คำนึงถึงการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมและสังคมอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability Development) ขององค์การสหประชาชาติ ในการดำเนินงานเชิงธุรกิจองค์กรจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าทางธุรกิจร่วมไปกับการดูแลรักษาผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มและในอนาคตมีแนวโน้มว่าองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้นด้วยการจัดการเชิงกลยุทธ์และเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียมากขึ้นด้วย (สุเมธ กาญจนพันธุ์, 2551)

กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีประโยชน์ต่อองค์กรในหลายด้าน ที่ผ่านมามีผลงานวิจัยหลายเรื่องระบุว่า กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือ CSR ช่วยให้ประชาชนรู้สึกดีต่อองค์กรและเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการขององค์กรนั้นๆ แทนที่จะใช้ของคู่แข่งที่ไม่ได้ทำ CSR นอกจากนี้ การดำเนินกิจกรรม CSR ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้า ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ช่วยให้รายได้ขององค์กรเพิ่มขึ้นในระยะยาว โดยมีงานวิจัยที่พบว่า บริษัทหรือองค์กรที่ทำ CSR จะได้รับการสนับสนุนจากประชาชนในท้องถิ่นสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (Kotler and Lee, 2005) โดยทั่วไป การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นจำเป็นต้องใช้การสื่อสารช่วยในการเผยแพร่เนื้อหาสารหรือประเด็น (Issue) อันเป็นแนวคิดหลักในการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ขององค์กรไปสู่กลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียด้วยความมุ่งหวังให้ผู้รับสารมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร ตลอดจนทำให้การสนับสนุนสินค้าและบริการของตน ดังนั้น การเลือกประเด็น (Issue) ในการดำเนินงานจึงเป็นเรื่องสำคัญและเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วน เพราะประเด็นที่เลือกใช้นี้จะเป็นตัวกำหนดสาระเนื้อหาสาร รูปแบบกิจกรรม และรายละเอียดการดำเนินงานที่องค์กรจะต้องนำทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน

บุคลากร ฯลฯ มาใช้อย่างคุ้มค่าในระยะยาวอีกด้วย (Belasen, 2008)

การตัดสินใจเลือกประเด็นขึ้นอยู่กับแรงกดดันและแรงจูงใจจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรหลายประการ ในบริบทงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันสามารถนำมาใช้ทำนายว่าใครจะเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการเสาะหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นที่นำเสนอในแผนงานสื่อสารนั้นๆ (Grunig, 1987 อ้างถึงใน Heath and Douglas, 1991) โดย Grunig และ Hunt (1984) ได้กล่าวถึงตัวแปรอิสระตัวหนึ่งที่สำคัญซึ่งมีส่วนช่วยนักการสื่อสารในการแยกกลุ่มคนที่มีส่วนได้เสียออกจากกันภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ ตัวแปรนั้นคือ ระดับความเกี่ยวพัน (Level of Involvement) ของบุคคลต่อประเด็น โดยระดับความเกี่ยวพันสามารถใช้บ่งชี้การเชื่อมโยงตนเองเข้ากับสถานการณ์ เช่น เมื่อบุคคลรับรู้ว่าตนมีความเกี่ยวพันในสถานการณ์หรือประเด็นหนึ่งๆ บุคคลมีแนวโน้มที่จะค้นหาและประมวลผลข้อมูลข่าวสารอย่างจริงจัง รวมทั้งมีการนำข้อมูลข่าวสารนั้นไปใช้พัฒนาแนวคิด ทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง อนึ่ง จากการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้รับสารในเมืองต้น พบว่า มีการนำไปใช้เชิงป้องกัน คำว่า ความสนใจ (Interest) และ/หรือ ความห่วงใย (Concern) ที่ผู้รับสารมีต่อประเด็นหรือสินค้าอีกด้วย (Wilcox and Cameron, 2006) ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้รับสารต่อเนื้อหาสารด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น พบว่า มีงานวิจัยหลายเรื่องที่ศึกษาทัศนคติและปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อองค์กร อาทิ Sen และ Bhattacharya (2001) และงานของ Pomeroy และ Dolnicar (2007) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความอุทิศตนให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของสารโฆษณาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Kim and Damhorst, 1999) ซึ่งพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ในแง่ความน่าเชื่อถือของข้อความกล่าวอ้างทางการโฆษณา (Ad Claim) ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ต่างประเภทกัน ที่สำคัญองค์กรที่มีกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรบ่อยครั้งและดำเนินกิจกรรมดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นเวลานาน มีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคในทิศทางที่ดีกว่า (Drumwright, 1996 ; Cui et al., 2003, cited in Gao, 2009) และผู้บริโภคมีแนวโน้มการตอบสนองที่ดีทั้งในแง่การรับรู้ เข้าถึงและจดจำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่เข้ามาบุกเบิกริเริ่มให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมนั้นๆ ก่อนองค์กรอื่นๆ (Gao, 2009; Kotler and Lee, 2005)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสารหรืออินที่นี้คือ ประเด็นทางสังคม ในแง่ของความสัมพันธ์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมหรือการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการดำเนินงานและภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมและลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน การวิจัยในครั้งนี้ได้เจาะจงเลือกองค์กรที่มีการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่โดดเด่นและต่อเนื่อง โดยกำหนดให้องค์กรดังกล่าวต้อง 1) เป็นองค์กรที่ได้รับรางวัลด้าน CSR จากหน่วยงานระดับชาติ อาทิ SET Awards ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ 2) ต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสารสู่สาธารณะเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมที่ตนเองสนับสนุน รวมทั้งมีการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมดังกล่าวอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลา 3 ปีก่อนการเก็บข้อมูล (พ.ศ. 2551-2553) ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า บริษัทที่มีคุณลักษณะตรงตามข้อกำหนดดังกล่าว คือ บริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) และประเด็นทางสังคมที่ได้รับการสื่อสารสู่สาธารณะอย่างสม่ำเสมอของ บริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) คือ ประเด็นด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อม (เครือซีเมนต์ไทย, 2553) ตามแนวทาง

การจัดแบ่งประเด็นของ Kotler และ Lee (2008)

การสื่อสารองค์กรและภาพลักษณ์องค์กร

การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) คือ การสื่อสารที่หมายรวมถึงการสื่อสารภายในองค์กร (Internal communication) และการสื่อสารภายนอกองค์กร (External communication) (Steyn, 2003) ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และชื่อเสียงขององค์กร (Cees, Van and Fombrun, 2007) องค์กรสามารถนำแนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กรมาใช้ในการปฏิบัติงานขององค์กร และอธิบายระบบการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนได้ (Groenewald, 1998 cited in Steyn, 2003) คล้ายคลึงกับคำจำกัดความการสื่อสารองค์กรที่ Cornelissen (2011) เสนอไว้ว่า คือระบบการจัดการที่นำเสนอกรอบการดำเนินงานสำหรับการประสานงานทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กรเชิงบวกในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ขณะที่ Belasen (2008) เสนอว่า การสื่อสารองค์กรเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการตอบสนองพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรที่สื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งหมายรวมถึง การสื่อสารเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะ นักลงทุน พนักงาน คนในชุมชน การโฆษณาและสื่อ รัฐบาล หน่วยงานสื่อสารการตลาด การสื่อสารเพื่อการจัดการ และการพัฒนาและฝึกอบรมให้แก่พนักงานอีกด้วย (Goodman, 1994) การสื่อสารองค์กรยังเป็นการสื่อสารเพื่อแสดงความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจขององค์กรให้สาธารณชนรับทราบ โดยหน้าที่หลักของการสื่อสารองค์กรคือ การคาดการณ์ประเด็น (Issues) เหตุการณ์ (Events) และภาวะวิกฤต (Crisis) ที่อาจเกิดขึ้นจริงและมีผลกระทบต่อองค์กรในอนาคต (Dolphin, 1999) นอกจากนี้ การสื่อสารองค์กรที่ดีช่วยให้องค์กรกำหนดภาพลักษณ์ของตนเองและช่วยพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ

มากขึ้นด้วย (Van,1995 as cited in Dolphin, 1999)

Argenti (2007) กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นภาพสะท้อนของเอกลักษณ์องค์กร กล่าวคือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่เกิดจากการรับสารที่องค์กรส่งออกมาผ่านทางชื่อองค์กร ตราสินค้าขององค์กร การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนขององค์กร วิสัยทัศน์องค์กร ฯลฯ ทั้งนี้ องค์กรสามารถมีภาพลักษณ์ที่หลากหลายได้ ขึ้นอยู่กับมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ภาพลักษณ์ เป็นชุดของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ผ่านการมองเห็น ผ่านการได้ยิน ผ่านการชิมรส ผ่านการดมกลิ่น และการสัมผัสจับต้อง บุคคลจะเกิดภาพลักษณ์จากประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งหรือหลายทางพร้อมกันก็ได้ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจและความคิดของแต่ละบุคคลนั้นอาจไม่เหมือนกัน โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะมีความสอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้น (Kotler, 1996 อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2550) ภาพลักษณ์จึงเป็นชุดของความหมายที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผ่านการอธิบาย จดจำ และเชื่อมโยงของบุคคลนั้น หรือนัยหนึ่ง เป็นผลลัพธ์สุทธิจากการมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Dowling, 1986) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับองค์กร เมื่อผู้บริโภคได้เห็นหรือได้ยินชื่อขององค์กรหรือตราสินค้าขององค์กร (Gray and Balmer, 1998) จัดเป็นการประมวลความประทับใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อองค์กร ผ่านการตระหนักรู้ โดยที่ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อบุคลากรและการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือ การเป็นผู้สนับสนุนขององค์กรในกิจกรรมต่างๆ (Pope and Voges, 1999)

จึงเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์กร และจัดเป็นปัจจัยสำคัญต่อการที่ประชาชนหรือผู้บริโภคจะส่งเสริมสนับสนุนหรือ ถัดค้านต่อการดำเนินงาน

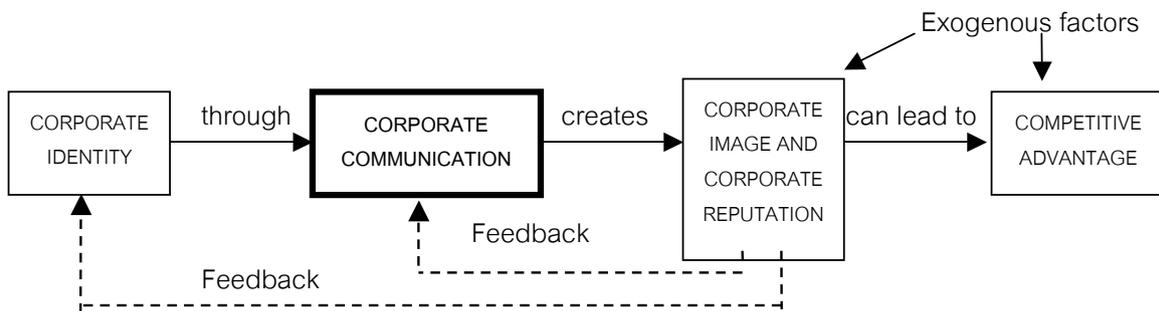
ขององค์กร ดังนั้น หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนแล้ว องค์กรจะสามารถสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มคนเหล่านั้นได้ อันจะนำมาซึ่งความร่วมมือ การสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กร การเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงโอกาสในการได้รับการให้เกียรติจากประชาชน ในกรณีที่องค์กรเกิดข้อผิดพลาดทางการดำเนินงานมากกว่าองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของประชาชน ภาพลักษณ์องค์กรจึงเกิดจากความรู้สึกที่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรมีต่อองค์กร มาจากการดำเนินงานและเอกลักษณ์องค์กรที่สร้างขึ้น เช่น ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ เครื่องแบบพนักงาน สีประจำองค์กร สโลแกน วิสัยทัศน์ ฯลฯ ผ่านการสื่อสารขององค์กรอย่างสม่ำเสมอไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เอกลักษณ์ที่องค์กรสร้างขึ้นกับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายมีความสอดคล้องกัน ดังที่ Barich และ Kotler (1991, cited in Keller, 2003) ได้ระบุไว้ว่า ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร คือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communications) ขององค์กรนั่นเอง เนื่องจากปัจจุบันประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรสามารถเปิดรับสื่อและได้รับอิทธิพลมาจากช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย (Gray and Balmer, 1998) โดยองค์กรต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินงานและเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ

โดยสรุป การสื่อสารองค์กรจึงเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้และทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตัวองค์กรและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ตลอดจนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร เช่น ลูกค้า พนักงาน ชุมชน รัฐบาล ผู้ถือหุ้น คู่ค้า ฯลฯ โดยหลักการดำเนินงานด้านการสื่อสารควรเป็นไปในทิศทางเดียวกับพันธกิจและเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ หากองค์กรมีการวางแผนการสื่อสารที่ดี การดำเนินธุรกิจขององค์กรจะประสบผล

สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ที่สำคัญ การสื่อสารองค์กรนั้นทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างเอกลักษณ์ที่องค์กรสร้างขึ้น (Corporate identity) กับภาพลักษณ์องค์กรที่ปรากฏในสายตาของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Corporate image)

และชื่อเสียงขององค์กร (Corporate reputation) นำมาซึ่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรในที่สุด (Gray and Balmer, 1998) ดังปรากฏความสัมพันธ์ในแผนภาพที่ 1 ด้านล่างนี้

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดสำหรับการจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร (Operational model for managing corporate reputation and image)



ที่มา : Gray, E. R. and Balmer, J. M. T. (1998).Managing corporate image and corporate reputation. Long Range Planning,31(5).p. 696.

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและประเด็นทางสังคมที่องค์กรใช้ในการดำเนินงาน CSR

แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ได้มีการริเริ่มนำมาปฏิบัติตั้งแต่ประมาณปี ค.ศ. 1800 ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยขณะนั้นคำว่า “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” หมายถึง รูปแบบของการบริจาคเงินเพื่อการแสดงความใจบุญ (Corporate Philanthropy) เพียงอย่างเดียว (Sethi, 1977 cited in Bronn and Vrioni, 2001) แต่ปัจจุบัน แนวคิดนี้ได้รับการขยายความหมายออกไปอย่างกว้างขวาง ดังที่ Kotler และ Lee (2005) เสนอว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นข้อผูกพันหรือพันธะหน้าที่ขององค์กรที่มีต่อสังคม ในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพที่ดี ทั้งในเรื่องคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและการพัฒนาแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมควบคู่กันผ่านการพิจารณา ไตร่ตรอง และตัดสินใจขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ที่ไม่ได้มาจาก

ปฏิบัติตามกฎหมายหรือข้อบังคับเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นการช่วยเหลือสังคมที่มาจากความสมัครใจขององค์กรเองด้วย ดังนั้น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงเป็นพันธะสัญญาทางสังคมที่องค์กรมีต่อสังคมในการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของสังคม โดยองค์กรมีหน้าที่ในการเพิ่มประสิทธิภาพหรือผลกระทบในเชิงบวก และลดผลกระทบในเชิงลบที่สังคมได้รับจากการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร (Lantos, 2001) โดยความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรควรปฏิบัติ เริ่มต้นจากความรับผิดชอบต่อหน้าที่ทางเศรษฐกิจ (Economic responsibilities) จากนั้นคือความรับผิดชอบต่อหน้าที่ทางกฎหมาย (Legal responsibilities) ลำดับขั้นที่สูงขึ้นไปคือความรับผิดชอบต่อหน้าที่ทางจริยธรรม (Ethical responsibilities) ที่กำหนดว่าสิ่งใดคือสิ่งที่ถูกต้องและสมควรกระทำนอกเหนือจากข้อบังคับทางกฎหมาย และท้ายที่สุด คือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยความสมัครใจหรือเพื่อการกุศล (Philanthropic responsibilities) จัดเป็นการพัฒนาคุณภาพ

ชีวิตของคนในสังคมและชุมชนให้ดีขึ้นด้วยการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนหรือทรัพยากรต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ด้วยความสมัครใจ นอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดหรือหลักจริยธรรมใดๆ ของสังคม เพื่อเป็นการแสดงตนว่าเป็นองค์กรที่ดีของคนในสังคมอย่างแท้จริง (Carroll, 1979; Carroll, 1991)

Brenn และ Vrioni (2001) กล่าวถึงการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากมุมมองด้านการสื่อสารทางการตลาดว่า ปัจจุบันองค์กรและคู่แข่งทางธุรกิจสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ราคา และการบริการได้ใกล้เคียงกันมากขึ้น ทำให้สินค้าขององค์กรไม่มีความแตกต่างที่โดดเด่นจากคู่แข่งทางธุรกิจ ดังนั้นองค์กรจึงหันมาใช้แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างจุดเด่น ความน่าเชื่อถือ และความภักดีจากลูกค้า ให้แก่สินค้าหรือบริการขององค์กรโดยผ่านวิธีการช่วยเหลือสังคมพร้อมกับการเพิ่มยอดขาย ซึ่งจัดเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรอีกทางหนึ่ง (Gray and Balmer, 1998 ; Kotler and Lee, 2005; 2008) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นทั้งพฤติกรรมและการตัดสินใจขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมที่แสดงออกถึงความใส่ใจต่อประเด็นทางสังคมในเชิงจริยธรรมและศีลธรรม (Branco and Rodrigues, 2006) โดยการริเริ่มดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมจากประเด็นปัญหาต่างๆ ขององค์กร (Corporate Social Initiatives) เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมหลากหลายประเด็น อาทิ เป็นการช่วยเหลือที่เกี่ยวกับประเด็นของการจัดการสุขภาพของคนในชุมชน (Community health) เช่น การป้องกันโรคเอดส์ การป้องกันการเกิดมะเร็งเต้านม การฉีดวัคซีนป้องกันโรค ในด้านความปลอดภัย (Safety) เช่น การป้องกันอาชญากรรม การกำกับดูแลการใช้รถยนต์ ในด้านการศึกษา (Education) เช่น การจัดซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ให้กับโรงเรียน การให้การศึกษาก่อนพื้นฐาน ในด้านการจ้างงาน (Employment) เช่น เปิดโอกาสในการฝึกงานกับองค์กร การทดลองการว่าจ้างงาน ในด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) เช่น การรีไซเคิล การยกเลิกการใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย

ต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม การลดการใช้ถุงหรือบรรจุภัณฑ์ในด้านสังคมและการพัฒนาเศรษฐกิจ (Community and economic development) เช่น การคิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำสำหรับการกู้ซื้อบ้าน และในด้านความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Basic human needs and desires) เช่น การจัดการกับความหิวโหย การจัดหาที่พักอาศัยให้กับคนเร่ร่อน การเคารพสิทธิของสัตว์ การสนับสนุนให้คนใช้สิทธิในการออกเสียงเลือกตั้ง หรือกล้าแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม และสนับสนุนการต่อต้านการเลือกปฏิบัติและความไม่เท่าเทียมกันในสังคม เป็นต้น (Kotler and Lee, 2005) ทั้งนี้ Kotler และ Lee (2008) ได้จัดแบ่งประเด็นทางสังคมที่องค์กรนำมาใช้ในการดำเนินงานได้ 4 ประเด็นหลัก คือ (1) ประเด็นเรื่องสุขภาพของสาธารณชน (Health Promotion) (2) ประเด็นเรื่องการป้องกันการบาดเจ็บหรือการถูกทำร้าย (Injury Prevention) (3) ประเด็นเรื่องการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) และ (4) ประเด็นเรื่องการมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community Involvement) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ การศึกษาเบื้องต้นพบว่าประเด็นทางสังคมที่ได้รับการเสนออย่างสม่ำเสมอผ่านการสื่อสารสาธารณะขององค์กรที่เลือกมาศึกษา คือ ประเด็นด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งในที่นี้หมายถึงกระบวนการอนุรักษ์แหล่งทรัพยากรธรรมชาติ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้ได้รับผลกระทบจากการใช้ชีวิตหรือการดำเนินธุรกิจของมนุษย์ให้น้อยที่สุด รวมไปถึงการกระทำใดๆ เพื่อช่วยลดมลภาวะทางธรรมชาติและปรับสภาพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่เสื่อมโทรมให้กลับสู่สมดุล

ความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมและการตอบสนองของผู้บริโภค

Petty และ Cacioppo (1979) กล่าวถึงความเกี่ยวพันประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการจูงใจให้เกิดทัศนคติหรือให้มีการปรับเปลี่ยนทางทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่าเป็นความเกี่ยวพันที่เกี่ยวข้องกับความมากน้อยของ

ความสำคัญที่บุคคลมีต่อประเด็นเชิงทัศนคติ (Attitudinal Issue) โดย Eagly และ Manis (1966) เรียกความเกี่ยวพันต่อประเด็นนี้ว่า ความเกี่ยวพันเชิงจิตวิทยา (Psychological involvement) โดย Petty และ Cacioppo (1979) พบการใช้คำอื่นเรียกความเกี่ยวพันเชิงทัศนคตินี้ด้วย อาทิ ความเกี่ยวพันต่อประเด็น (Issue Involvement) และความเกี่ยวพันส่วนบุคคล (Ego-involvement / Personal Involvement) ความเกี่ยวพันที่กล่าวถึงนี้ล้วนเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลใส่ใจและให้ความสำคัญต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ทฤษฎีหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดนี้ คือ ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social judgment theory) (Sherif and Hovland, 1961) ซึ่งเป็นทฤษฎีในเชิงจิตวิทยาสังคมที่เน้นกระบวนการภายในของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและอธิบายว่ามนุษย์จะประเมินสิ่งต่างๆ รอบตัวโดยอัตโนมัติ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และมีความยืดหยุ่นมากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันส่วนบุคคลด้วย อย่างไรก็ดี สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เน้นศึกษาความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อประเด็น (Issue involvement) ซึ่งหมายถึง ระดับของความรู้สึกเกี่ยวพันของผู้รับสารแต่ละบุคคลที่มีต่อสถานการณ์หรือประเด็นทางสังคมเรื่องใดประเด็นหนึ่ง ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีระดับของความรู้สึกเกี่ยวพันนี้มากน้อยแตกต่างกันไป และระดับของความรู้สึกเกี่ยวพันที่แตกต่างกันนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์หรือแต่ละประเด็นทางสังคมด้วย โดยระดับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อประเด็นต่างๆ นั้น สามารถส่งผลต่อการเพิ่มหรือลดการโน้มน้าวใจหรือชักจูงใจได้ (Petty and Cacioppo, 1979) กำอธิบายดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับที่ Littlejohn และ Foss (2008) ที่แม้จะไม่ได้ใช้คำว่าความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อประเด็น (Issue Involvement) แต่ก็ได้อธิบายไว้ว่า ความเกี่ยวพันส่วนบุคคล (Ego-involvement) เป็นความรู้สึกเกี่ยวพันหรือเกี่ยวข้องของแต่ละบุคคลที่มีต่อประเด็นหนึ่งๆ โดยประเด็นในที่นี้หมายถึงประเด็นทางสังคมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเมืองหรือด้านอื่นๆ ก็ตาม ระดับความรู้สึกเกี่ยวพันจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลและ

ในแต่ละประเด็น อาทิเช่น บุคคลที่ไม่ได้มีประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาสภาวะอากาศ จะมีความรู้สึกเกี่ยวพันกับปัญหาภาวะโลกร้อนน้อย หรือเรียกได้ว่ามีความเกี่ยวพันอยู่ในระดับต่ำ แต่สำหรับบุคคลที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาดังกล่าว จะมีความรู้สึกเกี่ยวพันกับปัญหาอย่างมาก หรือเรียกได้ว่ามีความเกี่ยวพันในระดับสูงนั่นเอง

Zaichkowsky (1985 cited in Zaichkowsky, 1994) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันไว้ว่า เป็นการรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องหรือการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยมีปัจจัยมาจากความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Value) และความสนใจ (Interest) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งๆ นั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากการถูกกระตุ้นโดยธรรมชาติ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจและรับรู้ถึงความสำคัญของสิ่งนั้น และก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความเกี่ยวพันกับสิ่งเดียวกัน โดยในปีค.ศ. 1994 Zaichkowsky ได้ทดสอบงานวิจัยและเสนอมาตรวัดความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่สามารถวัดได้โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential scale คือ กำหนดคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามไว้แต่ละข้างของมาตรวัด และให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยกับคำคุณศัพท์ข้างใดมากกว่ากัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำคำคุณศัพท์ที่ใช้วัดระดับความเกี่ยวพันตามที่ Zaichkowsky (1994) เสนอไว้มาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือของการวิจัยครั้งนี้ โดยความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมในที่นี้จึงหมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคม (การปกป้องสิ่งแวดล้อม) ด้านความจำเป็น ความน่าสนใจ ความสำคัญ ความเกี่ยวข้อง เป็นสิ่งที่ต้องใส่ใจ ความมีคุณค่า การมีความหมายต่อตนเอง และความเกี่ยวข้องับคนอื่นในสังคม

ระดับความเกี่ยวพันของบุคคลต่อประเด็น (Issue involvement) สามารถใช้บ่งชี้การเชื่อมโยงตนเองเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ กล่าวคือ เมื่อบุคคลรับรู้ว่าตนมีความเกี่ยวพันในสถานการณ์หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง บุคคลผู้นั้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาและประมวลข้อมูลข่าวสารอย่างจริงจัง ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่แตกต่างกัน

ระหว่างบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันต่อประเด็นทางสังคมที่แตกต่างกัน ดังที่ Bhattacharya และ Sen (2004) สรุปผลการวิจัยไว้ว่า (1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันมีปฏิกริยาการตอบสนองต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกัน (2) ผลลัพธ์ที่เกิดในระดับภายในต่อผู้บริโภคที่องค์กรได้จากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นดีกว่าและทำการประเมินได้ง่ายกว่าผลลัพธ์ที่เกิดในระดับภายนอกต่อผู้บริโภค และ (3) ไม่เพียงแต่องค์กรเท่านั้นที่ได้รับประโยชน์จากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ผู้บริโภคและประเด็นทางสังคมเหล่านั้นก็ได้รับผลประโยชน์เช่นกัน เช่นเดียวกับที่การศึกษาเรื่องความเกี่ยวข้องของวัยรุ่นต่อประเด็นปัญหาการใช้ยาของโลภของ Araya และ Kabakian (2004) ได้แสดงให้เห็นว่าระดับความเกี่ยวข้องที่บุคคลที่มีต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งนั้น จะชักนำบุคคลไปสู่พฤติกรรมหรือการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นๆ ในที่สุด

Gao (2009) กล่าวว่าปัจจัยหนึ่งในสี่ประการที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคือ ประเภทของประเด็นทางสังคม โดยผู้บริโภคจะตอบสนองต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกัน เมื่อประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุนแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนประเด็นทางสังคมในรูปแบบกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ (Caused-related marketing) ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความร่วมมือและตอบสนองในเชิงบวกต่อประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับภัยธรรมชาติ โรคภัยร้ายแรงต่างๆ มากกว่าประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้นเป็นปกติทั่วไป เช่นเดียวกับที่ Ellen et al. (2000, cited in Becker-Oldse, Cudmore and Hill, 2006) กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมตอบสนองและประเมินผลองค์กรที่ให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับภัยธรรมชาติ อาทิ น้ำท่วม แผ่นดินไหว ในทิศทางที่ดีกว่าองค์กรที่ให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมในสภาวะปกติทั่วไป

ที่สำคัญ ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตอบสนองต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากการพิจารณาจากความตั้งใจและระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมและความสม่ำเสมอในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวขององค์กร องค์กรที่มีกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรบ่อยครั้งและดำเนินกิจกรรมดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นเวลานาน มีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคในทิศทางที่ดีกว่า (Drumwright, 1996 ; Cui et al., 2003, cited in Gao, 2009) นอกจากนี้จึงหว่าเวลาในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็มีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มการตอบสนองที่ดีทั้งในแง่การรับรู้ เข้าถึงและจดจำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นทางสังคมขององค์กรและทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่เข้ามาบุกเบิกริเริ่มให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมนั้นๆ ก่อนองค์กรอื่นๆ (Gao, 2009 ; Kotler and Lee, 2005)

การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : ความคุ้นเคย ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

Miller (1956, cited in Tian, Wang, and Yang, 2011) อธิบายการตอบสนองของผู้บริโภคบนฐานทฤษฎีกระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร (Information processing theory) ว่า การตอบสนองของผู้บริโภคมี 4 ลำดับขั้น โดยเริ่มจาก (1) การมุ่งเน้นความสนใจโดยส่วนตัวของบุคคลที่ส่งผลให้เกิด (2) การจดจำบันทึกข้อมูลข่าวสารในเรื่องดังกล่าว และ (3) เมื่อถึงเวลาที่ต้องการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะดึงข้อมูลข่าวสารเรื่องดังกล่าวที่เก็บบันทึกไว้ในความทรงจำระยะสั้น หรือ ความทรงจำระยะยาวออกมาใช้ในการตัดสินใจ อันนำมาสู่ (4) พฤติกรรมการตอบสนองต่อประเด็นหรือเรื่องราวดังกล่าว ขณะที่ Tian et al. (2011) อธิบายว่า กระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้บริโภค ประกอบด้วย

อย่างน้อย 4 ลำดับขั้นคือ (1) การมุ่งเน้นความสนใจโดยส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคนต่อการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งก่อให้เกิด (2) การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความจริงใจในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวขององค์กรว่ามีมากน้อยเพียงใด จากนั้น (3) ผู้บริโภคจะมีการใช้เหตุผลในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับตัวองค์กรและสินค้าที่องค์กรผลิตขึ้น อันนำมาสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือ (4) การตอบสนองในรูปแบบของแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นจำเป็นต้องพิจารณาทั้งจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายใน อาทิ ความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคม (Zdravkovic, Magnusson, and Stanley, 2010) การตระหนักรู้ทัศนคติ การเสาะหาสาเหตุต่อการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวขององค์กร และผลลัพธ์ภายนอก อาทิ แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Tian et al., 2011)

ในแง่ความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นผลมาจากองค์กรสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ (David, Kline and Dai (2003) การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย นอกจากจะส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินผลภาพลักษณ์องค์กรในทางที่ดีแล้วยังส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าขององค์กรที่สนับสนุนประเด็นทางสังคมที่พวกเขาคุ้นเคยได้มากกว่าตราสินค้าขององค์กรที่ให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่พวกเขาไม่คุ้นเคย (Zdravkovic et al., 2010) สอดคล้องกับที่ Lafferty, Goldsmith และ Hult (2004) กล่าวว่า ปัจจัยด้านความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุนสามารถส่งผลกระทบต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคสามารถจดจำ

ตราสินค้าขององค์กรได้ดีกว่าการสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย นอกจากนี้ การจับคู่ประเด็นทางสังคมที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับองค์กรที่ผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคย จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับประเด็นทางสังคมดังกล่าวได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดย Ven (2008) กล่าวว่าปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกันโดยส่วนตัวของผู้บริโภคกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน (Bhattacharya and Sen, 2004; Becker-Olsen et al., 2006) และความผูกพันอันแน่นแฟ้นของผู้บริโภคกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน (Bhattacharya and Sen, 2004) สามารถส่งเสริมให้การรับรู้กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกต่อทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังที่ Brown และ Dacin (1997, cited in Pomeroy and Dolnicar, 2007) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมองว่ามีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในปริมาณมากนั้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและประเมินผลต่อองค์กรในทิศทางที่ดีขึ้น รวมทั้งประเมินผลต่อสินค้าขององค์กรในเชิงบวกมากขึ้นด้วย

ดังนั้น ทัศนคติ (Attitude) จึงเป็นการประเมินผลโดยทั่วไปที่คนเรามีต่อคนอื่น ต่อตนเอง วัตถุ สัตว์ สิ่งของ โฆษณา หรือแม้กระทั่งประเด็นต่างๆ ที่อยู่รอบตัว โดยทัศนคติสามารถกำหนดความรู้สึกและพฤติกรรมของมนุษย์ได้ (Solomon, 2011) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยแสดงออกในลักษณะของการตอบสนองเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างคงที่ (Fishbein and Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991) อันมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ (1) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ผ่านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่อยู่รอบตัว หรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงของคน (2) ทัศนคติก่อให้เกิดการตอบสนองเนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงจากภายนอก ดังนั้น นักวิจัยส่วนใหญ่ จึงใช้ทัศนคติเป็นตัวแปรในการตั้งสมมติฐานเพื่อใช้วิเคราะห์ถึงแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ที่ศึกษา (3) ทักษะเป็นเครื่องมือจัดการความรู้สึก และพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคน สามารถแสดงออกใน 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกชอบ (ทัศนคติในเชิงบวก) และ ความรู้สึกไม่ชอบ (ทัศนคติในเชิงลบ) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ทำนายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ได้ (4) ทักษะเกิดขึ้นได้เมื่อมี สิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับ กล่าวคือทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็น คน สัตว์ สิ่งของ หรือประเด็นทางสังคม เช่น ทัศนคติต่อผู้อื่น ทัศนคติต่อสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อองค์กร ทัศนคติต่อโฆษณา เป็นต้น (Lutz, 1991) อย่างไรก็ดี ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากมุมมองด้านการใช้งานที่ต่างกันของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งเดียวกัน แต่จากมุมมองด้านการใช้งานและความเชื่อของบุคคลที่ต่างกันแล้ว ทัศนคติที่เกิดขึ้นย่อมมีความแตกต่างกันออกไป (Katz, 1960, as cited in Solomon, 2011)

ต่อประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคกับการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น Kotler และ Lee (2005) ได้อ้างถึงผลสำรวจของ Corn/Roper Corporate Citizenship ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 84 มีทัศนคติเชิงบวกต่อภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีส่วนช่วยเหลือให้สังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น สอดคล้องกับที่ Bhattacharya และ Sen (2004) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมักมีทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คือหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแล้ว ผู้บริโภคมักทำการประเมินผลภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ในเชิงบวกนี้จะทวีความแข็งแกร่งและชัดเจนมากขึ้น เมื่อ (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าองค์กรดังกล่าวมีชื่อเสียงองค์กรในทางที่ดี (2) ลักษณะธุรกิจขององค์กรมีความสอดคล้องกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน และ (3) ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันโดยส่วนตัวกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุนในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 4 ในกระบวนการเปิดรับและประมวลข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้บริโภค ตามที่ Tian et al. (2011) กล่าวไว้ สามารถนำมาอธิบายประกอบกับแนวคิดขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages in consumer decision making) ทั้ง 5 ขั้นตอนและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้ (Solomon, 2011) คือ (1) ขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) เกิดขึ้นเมื่อสถานะความเป็นจริงในปัจจุบันของผู้บริโภคไม่ตรงกับสถานะความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการ โดยในบริบทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในอดีตมีงานวิจัยของ Mohr, Webb และ Harris (2001) และงานวิจัยของ Maignan และ Ferrell (2001) (as cited in Pomeroy and Dolnicar (2007) กล่าวว่า ที่พบว่า การตระหนักรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (2) ขั้นตอนการหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองตระหนักรู้หรือสนใจ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจหรือแก้ไขปัญหา โดยในบริบทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Pomeroy และ Dolnicar (2007) ได้อ้างถึงคำกล่าวของ Sproule และคณะ (1978) ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากเท่าไร ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรมากขึ้นเท่านั้น (3) ขั้นตอนการประเมินตัวเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภค จะทำการคัดสรรและประเมินตัวเลือกที่มีในความทรงจำของตนเอง เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจประเด็นหรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น ตามผลสำรวจของ Hill and Knowlton Interactive Polls ที่พบว่า ร้อยละ 36 ของชาวอเมริกัน จะใช้ปัจจัยด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็น 1 ในหลายๆ ปัจจัยเพื่อประเมินผลตัวเลือกสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กร (Bhattacharya and

Sen, 2004) (4) ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Product choice) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตัวเลือก หรือตราสินค้าที่ตนเองต้องการได้แล้ว โดยผลสำรวจระบุว่าชาวอเมริกัน 1 ใน 3 มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าองค์กรที่ไม่มี การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Brenn and Vrioni, 2001) (5) ขั้นตอนประเมินผลลัพธ์ (Outcomes) เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรที่เลือกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว ภายหลังจากได้ทดลองใช้หรือ มีประสบการณ์กับองค์กรและสินค้าแล้ว

นอกจากนี้ Pomeroy และ Dolnicar (2007) ยังได้กล่าวถึงผลวิจัยของ Maignan และ Ferrell (2001) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาถึงกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ภายใต้งานที่ผู้บริโภคได้มีการตระหนักรู้เกี่ยวกับ ประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุนและกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าวขององค์กรด้วย โดยผลสำรวจพฤติกรรมชาวอเมริกันระบุว่า ชาวอเมริกัน 1 ใน 3 มีแนวโน้มการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กร โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นอกเหนือจากปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยหากพบว่าราคาและคุณภาพของสินค้าหรือบริการของแต่ละองค์กรไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคชาวอเมริกัน 1 ใน 3 มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า (Brenn and Vrioni, 2001) สอดคล้องกับผลสำรวจในตลาดการค้า (Marketplace polls) ที่ระบุว่า องค์กรสามารถใช้กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้ โดยในปี ค.ศ. 2001 และผลสำรวจของ Hill and Knowlton Interactive Polls ระบุว่า ชาวอเมริกันร้อยละ 79 มักรู้ถึงองค์กรที่มีกิจกรรมการแสดงความ

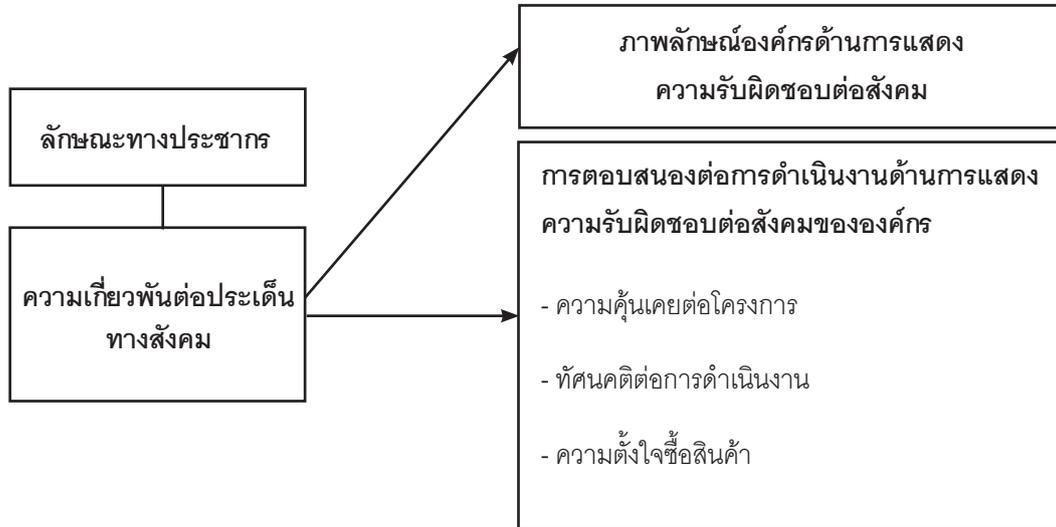
รับผิดชอบต่อสังคม เมื่ออยู่ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น และร้อยละ 36 ระบุว่ากิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขาได้ (Bhattacharya and Sen, 2004)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นได้ว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคม มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งในแง่ของความคุ้นเคยกับกิจกรรม ทักษะที่ต้ององค์กร และแนวโน้มพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อตลอดจนภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นที่มาของสมมติฐานและกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวในบริบทของประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะเชิงประชากรแตกต่างกันมีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมต่างกันมีการตอบสนองต่อการดำเนินงานต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมต่างกันมีภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างกัน
4. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
5. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีศึกษาเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ก่อนการออกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ศึกษาเชิงเอกสารด้วยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ อาทิ เอกสารและเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อกำหนดองค์กรและประเด็นที่จะนำมาใช้เป็นกรณีในการศึกษาเชิงสำรวจ ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (screening) เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักองค์กรจริง โดยกำหนดขนาดตัวอย่างเบื้องต้น 1,200 คน (เก็บจริง 1,226 คน)

อนึ่ง ในแบบสอบถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคม ผู้วิจัยได้ปรับใช้มาตรวัดจาก The Personal Involvement Inventory ของ Zaichkowsky (1994) จากจำนวนคำถามทั้งหมด 10 คำถาม เลือกมาใช้ 8 คำถาม เป็น 1-8 pointed semantic differential scale โดยหลีกเลี่ยงคำถามที่อาจมีปัญหาเรื่องความหมายที่ใกล้เคียง ขณะที่การวัดการตอบสนองของผู้บริโภค

ในแง่ของความคุ้นเคย ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้ 1-5 pointed Likert Scale โดยแนวคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อปรับจากแนวคำถามของ Berens et al. (2005 อ้างถึงใน Tian, Wang, and Yang, 2011) ขณะที่คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ปรับใช้แนวคำถามที่ได้รับการพัฒนาโดย สุประพล นกทอง และพนม คลี่ฉายา (2553) ร่วมกับแบบสอบถามจากงานวิจัยของกุลชลี เจริญลาด (2549) โดยเลือกใช้เฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 3 ท่าน ในส่วนของความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับผู้บริโภคที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มตัวอย่าง และได้ค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha Cronbach) ดังนี้ (1) ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคม = .8567 (2) การตอบสนองต่อการดำเนินงานด้านการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร = .8126 (3) ภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร = .8859

สรุปและอภิปรายผล

ในส่วนของสรุปผล ผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และผลการศึกษาเพิ่มเติมที่น่าสนใจ ดังนี้

สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1226 คน พบว่า เป็นเพศชาย 535 คน (ร้อยละ 43.6) เพศหญิง 691 คน (ร้อยละ 56.4) มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี มากที่สุด คือ 284 คน (ร้อยละ 23.2) โดยเกินกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คือ 645 คน (ร้อยละ 52.6) มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษามากที่สุด คือ 347 คน (ร้อยละ 28.3) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในอันดับสอง คือ 324 คน (ร้อยละ 26.4) สำหรับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คือ 351 คน (ร้อยละ 28.6) ส่วนสถานภาพการสมรสพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งมีสถานภาพโสดมากที่สุด คือ 691 คน (ร้อยละ 56.4)

สรุปข้อมูลเชิงพรรณนา

ในส่วนความเกี่ยวข้องต่อประเด็นทางสังคม ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความเกี่ยวข้องต่อประเด็นทางสังคม “การปกป้องสิ่งแวดล้อม” อยู่ในระดับปานกลาง (4.13) โดยความเกี่ยวข้องด้าน “ต้องใส่ใจ” ด้าน “จำเป็น” ด้าน “มีคุณค่า” เป็น 3 ด้าน ที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ สำหรับการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยกับโครงการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า และความเป็นบริษัทที่มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อมจึงสามารถผลิตสินค้าที่ดีกว่าบริษัทคู่แข่งอื่นๆ ในส่วนแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในระดับสูง ในด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงบวก โดยข้อความเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร “เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความเกี่ยวข้องต่อประเด็นทางสังคมแตกต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล สถานภาพการสมรส กับความเกี่ยวข้องต่อประเด็นทางสังคมตามสมมติฐานที่ 1 พบว่าผลการวิจัยดังกล่าวยอมรับสมมติฐานเกือบทั้งหมด ยกเว้นสมมติฐานย่อยเกี่ยวกับเพศที่ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความเกี่ยวข้องต่อประเด็นทางสังคมแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับความเกี่ยวข้องต่อประเด็นทางสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t [1226] = .547, p > 0.05$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยนี้ ขณะที่ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานย่อยอื่นๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความเกี่ยวข้องต่อประเด็นทางสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมต่างกันมีการตอบสนองต่อการดำเนินงานต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการดำเนินงานระหว่างผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมต่างกันตามสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผลการวิจัยดังกล่าวยอมรับสมมติฐานทั้งหมด โดยแจกแจงตามตัวแปรย่อยของตัวแปรของการตอบสนองฯ ที่ประกอบด้วย ความคุ้นเคยต่อโครงการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดต่อการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานย่อยทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

(1) ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมต่างกันมีความคุ้นเคยต่อโครงการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมต่างกัน

(2) ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมต่างกันมีทัศนคติต่อการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมต่างกัน

(3) ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมต่างกันมีภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต่างกัน

จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยเหตุนี้ ผลการวิจัยดังกล่าว จึงยอมรับสมมติฐานในข้อ 3 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 : ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากผลการทดสอบพบว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองต่อการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($r = .135^*$, $p < 0.01$) กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมสูงจะมีแนวโน้มการตอบสนองต่อการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สูงขึ้นด้วยด้วยเหตุนี้ ผลการวิจัยดังกล่าว จึงยอมรับสมมติฐานในข้อ 4 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 : ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

จากผลการทดสอบพบว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($r = .126^*$, $p < 0.01$) กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมสูง จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สูงขึ้นด้วยด้วยเหตุนี้ ผลการวิจัยดังกล่าว จึงยอมรับสมมติฐานในข้อ 5 ที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยที่สรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพทางการสมรส/การมีบุตรแตกต่างกันมีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยกเว้นตัวแปรย่อยลักษณะทางประชากรด้านเพศ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismail และ Rahman (2011) ศึกษาเรื่อง ความเกี่ยวพันของสาธารณชนต่อประเด็นทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศมาเลเซีย โดยมีขอบเขตการวิจัยคือ ศึกษาเฉพาะในเขตอาณานิคมกัวลาไกร รัฐกลันตัน ประเทศมาเลเซีย ที่พบว่ารายได้และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพล

ต่อระดับความรู้และความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง คล้ายคลึงกับผลการวิจัยจากงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ และรัตยา โศควณิชย์, 2553) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ดังที่ ประมะ สตะเวทิน (2541) กล่าวไว้ว่า อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเราแตกต่างกันทางความคิดและพฤติกรรม และการศึกษาที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานหนึ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติและประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล (Schramm, 1973) เช่นเดียวกับที่รายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันกับตัวแปรด้านการศึกษา เนื่องจากโดยเฉลี่ยแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) โดยคนที่มียาได้ต่ำยังคงคำนึงถึงปากท้องของตนและครอบครัว การคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องไกลตัวและไม่สามารถสนองตอบต่อความต้องการทางกายภาพที่เป็นขั้นพื้นฐานของการดำรงชีวิตตามแนวคิดของ Maslow ได้ (1954 as Cited in Solomon, 2007) นอกจากนี้ การประกอบอาชีพใดๆ ก็มักมีอิทธิพลต่อบุคคลในแง่ของอิทธิพลกลุ่มที่บุคคลใช้ชีวิตด้วย ไม่ว่าจะ เป็นกลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจัดเป็นกลุ่มทางสังคมที่บุคคลสังกัดอยู่ในลักษณะของกลุ่มอ้างอิง (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531) ทั้งนี้ ผลการวิจัยจึงมีความสอดคล้องกับการศึกษาผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกา โดย Roper/S.C. Johnson & Son, Inc. (1992 อ้างถึงใน นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ และรัตยา โศควณิชย์, 2553) ที่ได้จัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรและความใส่ใจสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ยึดมั่นกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ มีการพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป หรือกลุ่ม True-Blue Greens เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ ประมาณ 42 ปี มีรายได้ดี ส่วนมากแต่งงานแล้ว และมีบุตรอายุต่ำกว่า 13 ปี ขณะที่กลุ่ม Greenback Greens ที่เป็นอีกกลุ่มที่

สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งคนในกลุ่มนี้มักอยู่ในวัยหนุ่มสาว อายุเฉลี่ย 35 ปี และมีการศึกษาดีที่สุดจากกลุ่มทั้งหมด ดังนั้น จากผลการวิจัย ลักษณะทางประชากรด้านเพศจึงไม่ใช่ตัวแปรสำคัญที่กำหนดความแตกต่างด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคม โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคไทย

ขณะที่การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมต่างกันมีการตอบสนองต่อการดำเนินงาน ทั้งในด้านความคุ้นเคยต่อโครงการ ทัศนคติต่อการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและความตั้งใจซื้อสินค้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบงานวิจัยหลายเรื่องในประเทศอื่นๆ ที่เชื่อมโยงความเกี่ยวพันต่อประเด็นปัญหาของบุคคลเข้ากับทัศนคติที่บุคคลมีต่อเรื่องที่เป็นปัญหาดังกล่าวและนำไปสู่พฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง (Araya and Kabakian, 2004. ; Tian et al., 2011) ประกอบกับเมื่อนำผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคมกับการตอบสนองต่อการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาอธิบายร่วมกัน พบว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองต่อการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาอธิบายร่วมกัน พบว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองต่อการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สูงขึ้นด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงเห็นได้ว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการดำเนินงานขององค์กรในทั้งสามระดับ คือ การรู้จักหรือความคุ้นเคยต่อโครงการ ทัศนคติต่อการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและแนวโน้มพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อสินค้า คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Tian และคณะ (2011) ที่ได้ค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคในประเทศจีนต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ขององค์กร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนที่มีการตระหนักรู้และความเชื่อถือกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระดับสูง มีแนวโน้มการประเมินผลองค์กร เชื่อมโยงสินค้า และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าองค์กรในเชิงบวก เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ Stanley, Lasonde และ Weiss (1996) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมความเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 301 คน พบว่า ความเกี่ยวพันกับประเด็นทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังสรุปได้ว่า พบความแตกต่างในด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำต่อประเด็นทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม และผลการวิจัยของ Gao (2009) ที่ได้ศึกษาถึงกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งพบปัจจัยหนึ่งในสี่ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกันคือ ประเภทของประเด็นทางสังคม จึงเห็นได้ว่า ความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมจึงเป็นตัวแปรต้นที่สามารถส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ทั้งในแง่ความคุ้นเคยทัศนคติ และแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อ ตรงตามที่การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 และข้อที่ 4 ได้ยืนยันผล

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ที่พบว่า ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวมาอภิปรายร่วมกับสมมติฐานที่ 5 ที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคมกับภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะเห็นได้ว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ต่อประเด็นทางสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมสูง จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สูงขึ้นด้วย

เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรหมายถึงภาพที่ผู้รับสารมีต่อองค์กร อันเกิดจากการสะสมของข้อความหรือสารทั้งหมดที่ได้รับ รวมไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (Ind, 1997) เกิดจากการรับรู้เป็นการประมวลความประทับใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อองค์กร ผ่านการรับรู้ โดยที่ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อบุคคลากรและการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการเป็นผู้สนับสนุนขององค์กรในกิจกรรมต่างๆ (Pope and Voges, 1999) หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การที่ผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้รับรู้ ตีความหมาย เปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆเกี่ยวกับองค์กร จนเป็นความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึกประทับใจที่สามารถจดจำจากเอกลักษณ์องค์กร (van Riel, 1995) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติ โดยการรับรู้จัดเป็นกระบวนการการเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ และจะมีความเป็นไปได้ที่จะมีการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาและความเชื่อในปัจจุบัน มีความเชื่อถือได้ ไม่ซับซ้อนไม่ก่อให้เกิดความกังวลใจ และสัมพันธ์กับความจำเป็นที่มีในปัจจุบัน (Assael, 2004) ส่วนหนึ่งของความเชื่อและทัศนคติที่กล่าวมานั้นคือ ความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคม ซึ่งจัดเป็นประเด็นเชิงทัศนคติ (Attitudinal Issue) ที่มีความสำคัญส่วนบุคคลต่อผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันไป (Petty and Cacioppo, 1979) ดังนั้น ผลการวิจัยในส่วนนี้ จึงแสดงให้เห็นชัดว่า บางครั้งการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรอาจไม่ได้มาจากสินค้าที่องค์กรผลิตและจัดจำหน่ายเท่านั้น แต่อาจมาจากแผนการดำเนินงานขององค์กรที่แสดงถึงความมี

คุณค่าและค่านิยมที่ดีในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น การบรรณรักษ์สื่อสารการตลาดขององค์กรเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร ด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ห่วงใยสิ่งแวดล้อม โดยการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่า องค์กรมีแผนการดำเนินงานเพื่อปกป้องหรือพัฒนาสิ่งแวดล้อม และใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่หาмаได้นั้นให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด (Keller, 2003) ดังที่บริษัท เอสซีจี จำกัด มหาชน (ซึ่งเป็นบริษัทที่นำมาใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษา) ได้ดำเนินการด้านการดูแลและปกป้องสิ่งแวดล้อมมายาวนานกว่า ทศวรรษ (เครือซีเมนต์ไทย, 2553)

ดังนั้น ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5 จึงยืนยันและต่อยอดข้อเสนอที่ Bhattacharya และ Sen (2004) ระบุว่า ผู้บริโภคมักมีทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยความสัมพันธ์ในเชิงบวกนี้จะทวีความแข็งแกร่งและชัดเจนมากขึ้นบนสามเงื่อนไข โดยเงื่อนไขสำคัญหนึ่งคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุนในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นเดียวกับที่ Brown และ Dacin (1997, cited in Pomeroy and Dolnicar, 2007) ได้กล่าวโดยสรุปว่า ระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและประเมินผลต่อองค์กรในทิศทางที่ดีขึ้น รวมทั้งประเมินผลต่อสินค้าขององค์กรในเชิงบวกมากขึ้นด้วย อันจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ ดังที่พบในผลสำรวจของประเทศสหรัฐอเมริกาว่า ชาวอเมริกัน 1 ใน 3 มีแนวโน้มการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กร โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยหากพบว่าราคาและคุณภาพของสินค้าหรือบริการของแต่ละองค์กรไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภค 1 ใน 3 มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า (Brenn and Vrioni, 2001) โดยปัจจัยด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ

องค์กรจัดเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เพื่อประเมินผลตัวเลือกสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กร (Bhattacharya and Sen, 2004) จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นได้ว่า ในบริบทของประเทศไทย ความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมของผู้บริโภคเป็นตัวแปรต้นที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อตอบสนองต่อการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้งในด้านความคุ้นเคยต่อโครงการ ทัศนคติต่อการดำเนินงาน ความตั้งใจซื้อสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร

โดยสรุป ดังที่ Gray และ Balmer (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารองค์กรทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างเอกลักษณ์ที่องค์กรสร้างขึ้นกับภาพลักษณ์องค์กรที่ปรากฏในสายตาของประชาชนกลุ่มเป้าหมายและชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) แตกต่างจากบริษัทคู่แข่งในที่สุด ดังนั้น การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรต้องวางแผนอย่างถี่ถ้วนและรอบด้าน ทั้งนี้ ประเด็นทางสังคมที่องค์กรเลือกมาเป็นประเด็นสำหรับโครงการในการดำเนินงาน เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ควรเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยนั้นให้ความสำคัญ หรืออีกนัยหนึ่งคือ มีความเกี่ยวพันด้วยนั่นเอง เพราะการเลือกประเด็นทางสังคมที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันด้วยในระดับหนึ่ง ย่อมนำไปสู่ผลตอบรับในแง่การตอบสนองต่อการดำเนินงาน และภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันด้วย โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในแง่ของความเกี่ยวพันส่วนบุคคลต่อประเด็นทางสังคม คือ บุคคลแต่ละคนจะมีระดับความเกี่ยวพันที่ไม่เหมือนกันต่อประเด็นแต่ละประเด็น (Littlejohn and Foss, 2008) ดังนั้น การกำหนดเลือกประเด็นทางสังคมในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นสิ่งที้องค์กรต้องให้ความสำคัญก่อนการวางแผนงานที่เกี่ยวข้องใดๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ตามที่ Grunig (1987 as cited in Heath and Douglas, 1991) ได้กล่าวถึงตัวแปรอิสระตัวหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนช่วยนักการสื่อสารในการแยกกลุ่มคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากกันภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ ตัวแปรนั้นคือ ระดับความเกี่ยวข้องของบุคคลต่อประเด็น โดยเมื่อบุคคลรับรู้ว่าคุณมีความเกี่ยวข้องในสถานการณ์หรือประเด็นหนึ่งๆ บุคคลมีแนวโน้มที่จะค้นหาและประมวลข้อมูลข่าวสารอย่างจริงจัง รวมทั้งมีการนำข้อมูลข่าวสารนั้นไปใช้พัฒนาแนวคิด ทักษะคิดและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง การวิจัยในครั้งนี้จึงศึกษาความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคม ในฐานะตัวแปรต้น ที่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านการรับรู้ (ความคุ้นเคย) ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องและลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีการศึกษาวิจัยหัวข้อนี้ในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในขอบข่ายการศึกษางานด้านการสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์ไม่มากนัก และมักไม่ได้ถูกศึกษาในฐานะตัวแปรเดี่ยวๆ หรือตัวแปรหลัก แม้ว่าประเด็นเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวข้องของบุคคลจะได้รับการกล่าวถึงในแวดวงวิชาการและเป็นแนวคิดที่เสนอแทรกอยู่ในทฤษฎีการสื่อสารมาหลายทศวรรษแล้วก็ตาม ในทางการวิจัยโดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยจึงยังมีพื้นที่สำหรับการศึกษาคำแปรความเกี่ยวข้องของบุคคลต่อประเด็นต่างๆ อีกมาก

นอกจากนี้ ผู้สนใจสามารถนำตัวแปรต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ไปปรับใช้ในการศึกษาด้วยวิธีวิจัยรูปแบบอื่นๆ อาทิ การวิจัยเชิงทดลอง การวิจัยเชิงคุณภาพ หรืออาจออกแบบการวิจัยเป็นแบบหลายขั้นตอน รวมไปถึงสามารถพัฒนาไปเป็นการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงความสัมพันธ์ร่วม หรือผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแทนการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพียงสองตัวในลักษณะความสัมพันธ์

ทิศทางเดียว นอกจากนี้ ผู้สนใจยังสามารถศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความสอดคล้องระหว่างความเกี่ยวข้องต่อประเด็นต่างๆ กับลักษณะธุรกิจขององค์กรที่มีความหลากหลาย รวมไปถึงการนำตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและการประเมินความมีชื่อเสียงขององค์กรมาศึกษาเพิ่มเติมได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดคุณลักษณะองค์กรที่ใช้เป็นกรณีสำหรับการวิจัย เพื่อให้ได้องค์กรที่เป็นที่รู้จักของประชาชน (กลุ่มตัวอย่าง) มีความโดดเด่นด้านการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการดำเนินงานมาเป็นระยะเวลาต่อเนื่อง ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีการสื่อสารเรื่องการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อมวลชนที่สามารถสร้างการรับรู้สาธารณะเกี่ยวกับการดำเนินงานและประเด็นทางสังคมที่เลือกใช้เป็นประเด็นหลักในการสื่อสารได้ในวงกว้าง

ในบริบทงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ เราสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องมาใช้ทำนายว่าใครจะเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการเสาะหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็น (Issue) ที่นำเสนอในแผนงานสื่อสารนั้นๆ ได้ (Grunig, 1987 as cited in Heath and Douglas, 1991) องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร องค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณาเลือกประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่างกันสำหรับใช้ในการวางแผนการสื่อสารองค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ปรากฏในสายตาของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย อันนำไปสู่ชื่อเสียงขององค์กรและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร (Gray and Balmer, 1998) โดยประเด็นทางสังคมที่เลือกใช้ในการดำเนินงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรควรเป็นประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายให้

ความสำคัญ นอกจากนี้ นักวิชาชีพพีอาร์ก็ไว้สม่อว่า การนำแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาดำเนินการไม่สามารถส่งผลให้เห็นได้ในทันที หากแต่จะเกิดผลประโยชน์ระยะยาวต่อองค์กร โดยเฉพาะเมื่อมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ติดต่อกันเป็นระยะเวลาหนึ่ง และที่สำคัญ การสื่อสารขององค์กรควรมุ่งเน้นเฉพาะประเด็นทางสังคมที่เลือกไว้เป็นหลัก โดยองค์กรควรผนวกแนวคิดนี้เข้ากับการดำเนินงานของบริษัทฯ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรอย่างเต็มรูปแบบ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กุลชลี เจริญลาด. (2549). ผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. เอกสารประกอบการสอนวิชาพลศาสตร์ของการสื่อสาร หน่วยที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- เครือซีเมนต์ไทย. (2553). CSR ด้วยหัวใจ ใคร ๆ ก็ทำได้. กรุงเทพมหานคร : ผู้แต่ง.
- นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ และรัตยา โศภณชัย. 2553. ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วารสารนิเทศศาสตร์. 28 (1), 105-127.
- ปรเมศ สดะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2550). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- สุเมธ กาญจนพันธุ์. (2551). กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Araya, Y.N. & Kabakian, V. (2004). Young peoples' involvement in global water issues. *Futures*, 36, 603 – 609.
- Argenti, P.A. (2007). *Corporate Communication*. Boston : McGraw-Hill/Irwin.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior : A Strategic Approach*. Boston, MA : Houghton Mifflin.
- Belasen, A. (2008). *The Theory and Practice of Corporate Communication : A Competing Values Perspective*. UK : Sage Publications.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore B. A., and Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59 : 46-53.
- Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when why and how consumer corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), P. 9-24.

- Bronn, P. S. and Vrioni, A. B. (2001). **Corporate social responsibility and cause related marketing : An overview.** International Journal of Advertising, 20(2), 207-222.
- Branco, C. and Rodrigues, L. (2006). **Corporate social responsibility and resource based on perspective.** Journal of Business Ethics, 69(10), 111-132.
- Carroll, A. B. (1979). **A three-dimensional conceptual model of corporate performance.** Academy of Management Review, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). **The pyramid of corporate social responsibility : Toeard the moral management of organization stakeholders.** Business Horizons, 34(4), 39-48.
- Cees, B. M., Van, R. and Fombrun, C. J. (2007). **Essentials of corporate communications.** London and NY : Routledge.
- Cornelissen, J. (2011). **Corporate communication: A guide to theory and practice.** UK : Sage Publications.
- David, P., Kline, S., and Dai, Y. 2003. **Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity and Purchase Intention : Viability of A Dual-Process Model.** Journal of Public Relations Research. 17(3), 291-313.
- Dolphin, R. R. (1999). **The fundamentals of corporate communication.** UK : Butterworth–Heinemann.
- Dowling, G. R. (1986). **Managing your corporate images.** Industrial Marketing Management. 15. 109-115.
- Eagly, A.H. and Manis, M.1966. **Evaluation of message and communicator as a function of involvement (Brief Article).** Journal of Personality and Social Psychology, 3(4), 483 – 485.
- Gao, Y. (2009). **Corporate social responsibility and consumer's response : the missing linkage.** Journal of Management. 4(3).269-287.
- Goodman, M. B. (1994). **Corporate communication : Theory and practice.** NY : State University of New York Press.
- Gray, E. R. and Balmer, J. M. T. (1998). **Managing corporate image and corporate reputation.** Long Range Planning. 31(5). 695-702.
- Grunig, J. and Hunt, T. (1984). **Managing Public Relations.** USA : CBS College Publishing.
- Heath, R. and Douglas W. (1991). **Effects of Involvement on reactions to Sources of Messages and to Message Clusters.** L.Grunig and J. Grunig (Eds.), In Public Relations Research Annual (Vol. 3). Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum : 179-193.
- Ind, N. (1997). **The Corporate Brand.** London : UK, Macmillan Press.
- Ismail, M. G., and Rahman, H. A. (2011). **Public Involvement in Environmental Issues with Reference to Jajahan Kuala Krai, Kelantan.** Journal of Techno-Social. 30(1), 15-34.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity (2nded.).** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, H., and Damhorst, M.L. (1999). **Environmental Attitude and Commitment in Relation to Ad Message Credibility.** Journal of Fashion Marketing and Management. 1362-2026: 18-30.

- Kotler, P., and Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause.** USA : Wiley, 2005.
- Kotler, P., and Lee, N. (2008). **Social Marketing : Influencing behaviors for good** (3rded). UK : Sage Publications.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., and Hult, G. T. (2004). **The impact of the alliance on the partners : A look at cause-brand alliances.** *Psychology and Marketing*, 21(7) : 509-531.
- Lantos, G. P. (2001). **The boundaries of strategic corporate social responsibility.** *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Littlejohn, S. W., and Foss, K.A. (2008). **Theories of human communication (9th ed).** Belmont, CA : Wadsworth. p.71.
- Lutz, R. J. (1991). **The role of attitude theory in marketing.**In H. H. Kassarjain and T.S. Robertson (Eds.), **Perspectives in consumer behavior** (4th ed., pp.317-321). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., and Harris, K. E. (2001). **Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior.** *Journal of Consumer Affairs*. 35(1).45-72.
- Petty, R. and Cacioppo, J. (1979). **Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Response.** *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926.
- Pomeroy, A. and Dolnicar, S. (2007). **Consumer Response to Corporate Social Responsibility Initiatives : An Investigation of two Necessary Awareness States.** ANZMACConference Proceeding, 3-6 December. Available from <http://ro.uow.edu.au/commpapers/422> [2010, August 2]
- Pope, N. K. L. and Voges, K. E. (1999). **Sponsorship and image : a replication and extension.** *Journal of Marketing Communication*. 5. 17-28.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior** (9th ed., pp.235-238). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). **Men, Messages and Media : A Look at Mass Communication.** New York : Harper and Row Publisher.
- Sen, S. and Bhattacharya, C.B. (2001). **Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility.** *Journal of Marketing Research* : 225-243.
- Solomon, M.R. (2007). **Consumer Behavior : Buying, Having. And Being (7thed)** Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice-Hall.
- ____. M. R. (2011). **Consumer behavior: Buying, Having, and Being (9thed.).** Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Stanley, L. R., Lasonde, K. M., and Weiss, J. (1996), **The relationship between environmental issue involvement and environmentally – conscious behavior : an exploratory study,** in *Advances in Consumer Research*. 23. 183-188.

- Steyn, B. (2003). **From strategy to corporate communication strategy : A conceptualization.** Journal of Communication Management. 8(2). 168-183.
- Sherif, M.S. and Hovland, C.I. (1961). **Social judgment : Assimilation and contrast effects in communication and attitude change.** New Haven : Yale University Press.
- Tian, Z., Wang, R. and W. Yang. (2011). **Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China.** Journal of Business Ethics. 101 : 197-212.
- van Riel, C. B.M. (1995). **Principles of Corporate Communication.** London, UK : Prentice Hall.
- Ven, B. V. (2008). **An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility,** Journal of Business Ethics, 82, 339-352.
- Wilcox, D. and Cameron, G. (2006). **Public Relations : Strategies and Tactics.** USA : Pearson.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). **The person involvement inventory : Reduction, revision, and application to advertising.** Journal of Advertising, 23(4) : 59-70.
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., and Stanley, S. M. (2010). **Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes.** International Journal of Research in Marketing, 27 : 151-160.