

ประสิทธิผลของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อภาพลักษณ์องค์กร

ชนนิกานต์ เสรีตานนท์*
นภวรรณ ตันติเวชกุล*

Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of two factors of corporate social responsibility activities towards corporate image by using the experimental research method in 2X2 factorial design technique. In addition, two factors used in this study were: (1) product involvement factor (high product involvement and low product involvement) and (2) congruency between corporate core business and CSR activities factor (congruence and incongruence). The data was collected in February 2012. Furthermore, the participants for this experimental research were 166 faculty of law's students from Chulalongkorn University.

The research results indicated that two factors used in this study had no interaction effects towards corporate image significantly where as each of them had main effects towards corporate image. Apart from product involvement factor, high product involvement organization seems to receive better corporate image after proceeding CSR activity than low product involvement organization. This result was similar to the main effects study of Congruency factor. The organization that supported the social issue which is congruent with their core business had chance to receive better corporate image than the incongruent one.

*ชนนิกานต์ เสรีตานนท์ (นศ.ม. การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) และนภวรรณ ตันติเวชกุล (นศ.ด., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ประสิทธิผลของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อภาพลักษณ์องค์กร” ของ ชนนิกานต์ เสรีตานนท์ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องประสิทธิผลของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กรครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2X2 แฟกทอเรียล (Factorial design) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางตรงและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของ 2 ปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร อันได้แก่ (1) ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้า และ (2) ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 166 คน ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้า สามารถส่งผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ โดยองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับลักษณะการประกอบธุรกิจหลักของตนเอง มีแนวโน้มได้รับการประเมินผลภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างและสูงกว่าองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่สอดคล้องกับลักษณะการประกอบธุรกิจหลักของตนเอง อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัย กลับพบว่า ไม่ได้ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อภาพลักษณ์

องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงหรือต่ำ มีกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับลักษณะการประกอบธุรกิจหลักของตนเองหรือไม่ก็ตาม ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กร

คำสำคัญ : ระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้า/ ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร/ ภาพลักษณ์องค์กร

บทนำ

ในอดีตหลายองค์กรต่างมองว่า แนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) เป็นเพียงตัวเลือกในการดำเนินธุรกิจ ที่องค์กรสามารถให้ความสำคัญและนำมาปฏิบัติหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความสมัครใจขององค์กรเอง หากในปัจจุบันด้วยกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปและความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ส่งผลทำให้องค์กรต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการนำเอาแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจของตนเองมากขึ้น เพื่อรักษาคุณค่าและมาตรฐานขององค์กรในระยะยาวไว้ ด้วยเหตุนี้ แนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) จึงเปลี่ยนจากการเป็นเพียงตัวเลือกในการดำเนินธุรกิจขององค์กร มาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจของ

หลายองค์กรแทน (ญาณิศา สนธิจิรวงศ์, 2554) ส่งผลให้ปัจจุบัน เมื่อกล่าวถึงคำว่า “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” หรือ “CSR” จึงเป็นที่รู้จักคุ้นเคยของคนส่วนใหญ่ในสังคม เนื่องจากอาจเคยได้ยินข่าวการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของหลายองค์กรธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ หรืออาจเคยพบเจอหนังสือที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดดังกล่าวอยู่มากมายตามร้านหนังสือ รวมทั้งอาจเคยมีโอกาสดำเนินกิจกรรมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จัดขึ้น (ปุนนิเมศน์ไทย, 2553)

ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาถึงประเด็นทางสังคมที่จะเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องและให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้วย เพื่อให้กิจกรรมดังกล่าวเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อทั้งองค์กรและสังคมควบคู่กัน แต่เนื่องจากปัญหาในสังคมนั้น ประกอบด้วยประเด็นทางสังคมที่หลากหลาย โดยมีประเด็นทางสังคมด้านหลักๆ อาทิ ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ประเด็นด้านสุขภาพ ประเด็นด้านความปลอดภัย ฯลฯ (Kotler and Lee, 2005; 2008) ส่งผลให้เกิดการตั้งคำถามว่า องค์กรควรเลือกให้การสนับสนุนช่วยเหลือสังคมในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจของตนเองหรือไม่ (Rifon et al., 2004; Ven, 2008; Kim et al., 2011) อีกทั้งการเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงหรือต่ำ เมื่อดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว สามารถส่งผลให้เกิดการประเมินผลองค์กรที่แตกต่างในมุมมองของคนในสังคมได้หรือไม่ (Brink, Schröder and Pauwels, 2006; Berens, Van Reil and Van Bruggen, 2005)

จากข้อสงสัยข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร” ครั้งนี้ เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยด้าน

ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรได้หรือไม่ อย่างไร ตามปัญหาคำวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัยในส่วนต่อไปนี้

ปัญหาคำวิจัย

ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรหรือไม่ อย่างไร

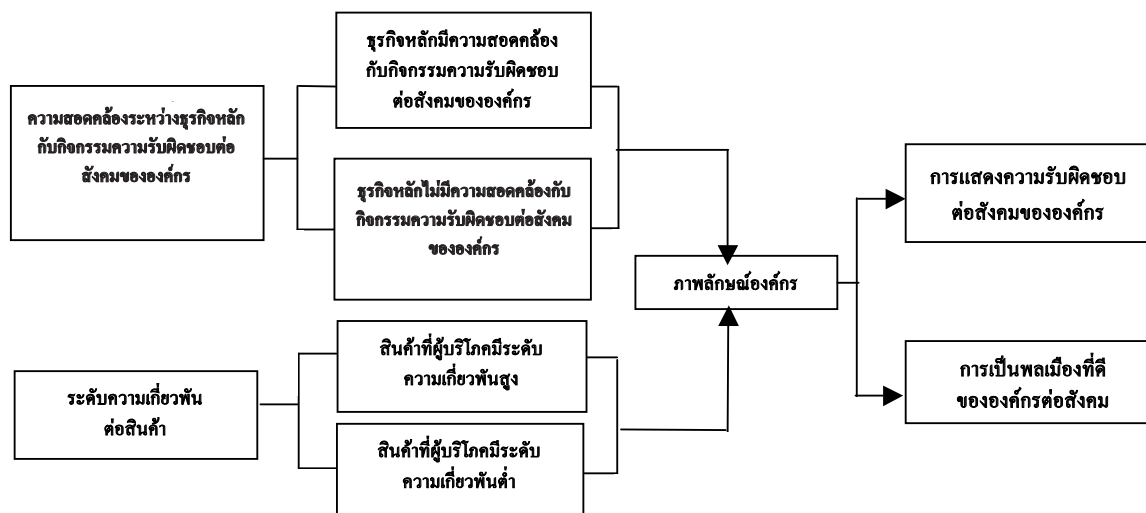
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร
2. ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร
3. ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ในมุมมองของนักวิชาการอย่าง Kotler และ Lee (2005) มองว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility หมายถึง ข้อผูกพันหรือพันธะหน้าที่ ขององค์กรที่มีต่อสังคม ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน และพัฒนาแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นผ่าน การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการนำเอาทรัพยากรขององค์กรมาช่วยเหลือชุมชนได้อย่างเหมาะสม โดยการช่วยเหลือดังกล่าว สามารถเป็นการช่วยเหลือในรูปแบบของตัวเงินหรือไม่ใช่ตัวเงินจากองค์กรก็ได้

สำหรับวิวัฒนาการของแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ได้ถือกำเนิดขึ้นประมาณปลายปี ค.ศ. 1800 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผ่านรูปแบบกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล อันเป็นผลมาจากข้อบังคับทางกฎหมายที่ก่อให้เกิด

เกิดผลประโยชน์ทางตรงกับผู้ถือหุ้น การบริจาคดังกล่าวเป็นพันธกิจสำคัญประการหนึ่งของทุกองค์กรที่มีความสามารถทำได้ ฟิงกระทำเพื่อตอบสนองต่อสังคม (Sethi, 1977, cited in BrÖnn and Vrioni, 2001) ต่อมาในปี ค.ศ. 1960 แนวคิดนี้ได้ถูกพัฒนาต่อ ด้วยมุมมองที่ว่า องค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมนอกเหนือจากข้อบังคับที่กฎหมายบัญญัติไว้ (BrÖnn and Vrioni, 2001)

โดย Carroll (1979) ได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังของคนในสังคมที่มีต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรว่า การที่องค์กรจะแสดงตนว่าเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมได้นั้น ควรมีการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมใน 4 ระดับของความรับผิดชอบต่อสังคม คือ (1) ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibilities) ด้วยการขายสินค้าและบริการในราคาที่เหมาะสม และคำกำไรจากการดำเนินธุรกิจด้วยความยุติธรรม (2) ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal responsibilities) โดยองค์กรจะต้องดำเนินงานภายใต้กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ และขอบเขตทางด้านกฎหมายของสังคมที่ได้บัญญัติไว้ (3) ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethic responsibilities) บางครั้งข้อควร

ปฏิบัติหรือข้อห้ามต่างๆ ไม่ได้มีการบัญญัติเอาไว้ใน
ตัวบทกฎหมายอย่างชัดเจน แต่คนในสังคมได้คาดหวัง
ให้องค์กรประพฤติปฏิบัติด้วยตนเอง หากองค์กรใดมี
ความรับผิดชอบทางจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ
องค์กรนั้นจะได้รับการยอมรับจากสังคมในแง่ของการ
เป็นพลเมืองที่ดีมากกว่า และ (4) ความรับผิดชอบโดย
ความสมัครใจ (Discretionary responsibilities) เป็น
ความรับผิดชอบที่องค์กรมีต่อสังคมด้วยความสมัครใจ
ไม่ได้ถูกบังคับเพราะตัวบทกฎหมาย แต่เป็นการตัดสินใจ
เลือกแนวทางการปฏิบัติของแต่ละองค์กรเอง เช่น
การให้คำปรึกษาสำหรับผู้ติดยาเสพติด หรือการมีศูนย์
รับเลี้ยงดูแลเด็กให้แก่พนักงานที่เป็นคุณแม่ระหว่างเวลา
ทำงาน Kotler และ Lee (2005; 2009) ได้แบ่งรูปแบบ
กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ไว้ 7 รูปแบบ คือ

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทาง
สังคม (Cause promotions) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่
องค์กรสนับสนุนช่วยเหลือประเด็นทางสังคม ด้วยวิธี
การมอบเงิน การให้ความช่วยเหลือในด้านที่องค์กร
ดำเนินธุรกิจอยู่ การนำทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรมาใช้
ในการเพิ่มความตระหนักรู้และความสนใจของคนใน
สังคมให้เห็นถึงความสำคัญของประเด็นทางสังคมนั้นๆ
รวมทั้งกระตุ้นให้คนในสังคมเข้ามามีส่วนร่วมกับการ
ระดมเงินกองทุน การมีส่วนร่วมกับองค์กร หรือการเป็น
อาสาสมัครเพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือประเด็นทาง
สังคม

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม
(Cause-related marketing) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่
องค์กรสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยวิธีการหักเปอร์เซ็นต์
จากจำนวนรายได้ทั้งหมดของยอดขายการจำหน่ายสินค้า
หรือบริการในช่วงเวลาหนึ่งขององค์กร โดยร่วมมือกับ

หน่วยงาน มูลนิธิ หรือองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร
เพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน รวมถึงเปิดโอกาสให้
ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือหน่วยงาน มูลนิธิ
หรือองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรที่พวกเขาสนใจโดยไม่ต้อง
เสียค่าใช้จ่าย

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate
social marketing) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่องค์กร
สนับสนุนรณรงค์เพื่อพัฒนาปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
ของคนในสังคม เช่น บริษัท Home Depot ร่วมมือกับ
หน่วยงานสาธารณสุขไปรษณีย์ส่งเสริมวิธีการอนุรักษ์
ทรัพยากรน้ำ เป็นต้น

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate
philanthropy) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสนับสนุน
ช่วยเหลือประเด็นทางสังคม ด้วยวิธีการบริจาคเงินหรือ
การให้บริการขององค์กรแก่สาธารณชน เช่น บริษัท
General Motor บริจาคอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับเด็กใน
รถยนต์ให้แก่ครอบครัวยากไร้

5. การเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชน (Community
volunteering) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุน
กระตุ้นพนักงานของตนเอง และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเพื่อ
อุทิศเวลาเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในการช่วยเหลือ
ประเด็นทางสังคม หน่วยงาน มูลนิธิ องค์กรไม่แสวงผล
กำไรต่างๆ

6. การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
(Socially responsible business practices) เป็นรูปแบบ
กิจกรรมที่องค์กรดำเนินธุรกิจต่างๆ ของตนเอง โดยตั้ง
อยู่บนพื้นฐานของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น
บริษัท Kraft ผู้ผลิตและจำหน่ายชีส มินิโยบายไม่ทำ
การตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กในโรงเรียน

7. การพัฒนาและจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ดี
มีความคุ้มค่าให้แก่คนในสังคม (Developing and

delivering affordable products and services) เช่น บริษัท Hindustan Lever ผู้ผลิตสบู่รายใหญ่ของประเทศอินเดีย ผลิตสบู่ที่สามารถยับยั้งเชื้อแบคทีเรียซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของโรคอุจจาระร่วงจำหน่ายแก่คนในประเทศอินเดีย

ในส่วนของประเด็นทางสังคมที่องค์กรธุรกิจสามารถให้การสนับสนุนช่วยเหลือและเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อการแสดงตนว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จากการทบทวนงานเขียนของ Adkin; Cone, Inc. (1999, 2000, cited in Cui et al., 2003) Branco และ Rodrigues (2006) Lafferty (2007) Kotler และ Lee (2008) สามารถสรุปประเด็นทางสังคมได้ 6 ด้านดังนี้ 1. ประเด็นด้านสุขภาพ 2. ประเด็นด้านความปลอดภัย 3. ประเด็นด้านการศึกษา 4. ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม 5. ประเด็นด้านสิทธิของสัตว์ และ 6. ประเด็นด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน

2. แนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ในขั้นตอนของการเลือกประเด็นทางสังคม Kotler และ Lee (2005) กล่าวว่า องค์กรควรเลือกสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของตนเองมากกว่าประเด็นทางสังคมประเด็นอื่น ซึ่งข้อเสนอนี้คล้ายกับที่ Porter และ Kramer (2006) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรควรเลือกช่วยเหลือประเด็นทางสังคมที่มีส่วนคาบเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของตนเอง โดยมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อสังคมและธุรกิจขององค์กรควบคู่กัน ตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2541) เสนอไว้ว่า หากการดำเนินธุรกิจขององค์กรมีส่วนสร้างความเสียหายให้กับสังคมหรือสิ่งแวดล้อม องค์กรควรเป็นผู้ลงมือปฏิบัติช่วยเหลือในประเด็นทางสังคมนั้นด้วยตนเอง

จากการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพของ Harley (1996, cited in Menon and Kahn, 2003) พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อที่หนักแน่นว่า องค์กรควรให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องและมีการเชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผลกับกิจกรรมการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kim et. al (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์องค์กรและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พบว่า ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Rifon et al. (2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความสอดคล้องในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างองค์กรกับประเด็นทางสังคมในระดับสูง (Congruence) ประกอบกับแรงจูงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มาจากการดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม สามารถลดความสงสัยเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคได้ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดี มีทัศนคติในเชิงบวก และให้ความเชื่อถือต่อการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมขององค์กรดังกล่าวได้ดีกว่า ทั้งนี้ หากองค์กรเป็นที่รู้จักคุ้นเคย มีชื่อเสียงในทางที่ดีและเป็นที่ชื่นชอบของสังคม องค์กรสามารถสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่ไม่มีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้ เนื่องจากความไม่สอดคล้องดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบใดๆ ในเชิงลบต่อภาพลักษณ์องค์กรตามที่ Ven (2008) กล่าวไว้ว่า หากองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี องค์กรจะได้รับการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์การ

แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงบวก ไม่ว่าประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุนจะมีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กรหรือไม่ก็ตาม

Brink et al. (2006) ได้สรุปแนวทางสำหรับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพว่า องค์กรควรกระตุ้นให้ฝ่ายบริหารระดับสูงเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว รวมทั้งควรเลือกใช้ทรัพยากรสำหรับการดำเนินกิจกรรมในปริมาณที่เหมาะสมและดำเนินกิจกรรมนั้นในระยะยาว คล้ายกับที่ Alcañiz, Cáceres และ Pérez (2010) เสนอว่า เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและลดความสงสัยเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคต่อการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับภาพลักษณ์ของประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุนประกอบกับความต้องการให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสาเหตุหรือแรงจูงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า มาจากการคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก องค์กรควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมนั้นในระยะยาว หรืออาจเพิ่มจำนวนยอดเงินบริจาคให้แก่องค์กรไม่แสวงผลกำไรตามที่ Kotler และ Lee (2005) ได้เสนอแนะว่า หากองค์กรต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรควรมีระยะเวลาในการดำเนินงานอย่างต่ำ 3 ปีขึ้นไป เนื่องจากการดำเนินงานดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาทั้งในแง่ของการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน การจดจำได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคม รวมไปถึงการแก้ไขประเด็นทางสังคม ที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการช่วยเหลือและแก้ไข โดย ยุทธิพงษ์ จีวร และนิสา คิชฌุกรเจริญ (2554) ได้สรุปว่า หากองค์กรต้องการเสริม

ภาพลักษณ์ในเชิงบวกและเป็นองค์กรที่มีคุณค่าในสายตาของสาธารณชน องค์กรควรมีระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง และหลอมรวมกิจกรรมดังกล่าวให้กลายเป็นหนึ่งเดียวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขององค์กร

นอกจากนี้ การที่องค์กรนำเอาศักยภาพและความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจของตนเองมาสนับสนุนช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม อาจส่งผลให้คนในสังคมเกิดความเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นขององค์กรได้มากกว่าการสนับสนุนช่วยเหลือประเด็นทางสังคมที่ไม่มีความสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจขององค์กร (Becker-Olsen et al., 2006) ส่วน Zdravkovic et al. (2010) ได้เสนอว่า ปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity with the social cause) นับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคควบคู่กับปัจจัยด้านความสอดคล้องได้ กล่าวคือ ไม่ว่าตราสินค้าขององค์กรกับประเด็นทางสังคมจะมีความสอดคล้องกันหรือไม่ก็ตาม หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุนสูง การสนับสนุนประเด็นทางสังคมดังกล่าวขององค์กร สามารถส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าองค์กร (Brand) ได้

ทั้งนี้ ตามหลักแนวคิดพัฒนาการทางจริยธรรมของ Kohlberg (1981 อ้างถึงใน แพรภัทร ยอดแก้ว, 2551: ออนไลน์) กล่าวว่า โดยปกติแล้ว คนเราจะมีพัฒนาการของโครงสร้างทางความคิดตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยรุ่น มีการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมเพื่อตัดสินใจต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยในขั้นที่ 5 ว่าด้วยเรื่องของการยึดมั่นคำสัญญาทางสังคม ได้อธิบายถึงพัฒนาการทางจริยธรรมของมนุษย์ไว้ว่า ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายและ

วัยผู้ใหญ่ คนเราจะมีเหตุผลของการกระทำ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของคนหมู่มากเป็นหลัก เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว ไม่กระทำในสิ่งที่ขัดต่อสิทธิและสวัสดิภาพของคนในสังคม ซึ่งพัฒนาการทางจริยธรรมในขั้นตอนนี้สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มห่วงใยสังคม (Socially concerned) ที่ Webb และ Morh (1998) ได้กล่าวถึงไว้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า

ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง ระดับของการแสดงความเป็นตัวตนและความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงและมีการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านสินค้าประเภทนี้ในทางกลับกัน หากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น กระดาษ ผู้บริโภคจะไม่ค่อยมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและไม่มีการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านสินค้าประเภทนี้ อีกทั้ง ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) จะมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าสูง มีปฏิกิริยาโต้ตอบทางความคิดในลักษณะของการนำข้อมูลที่หาได้มาหักลบหรือสนับสนุนเหตุผลซึ่งกันและกัน เพื่อจัดข้อมูลที่ไม่สอดคล้องทางความคิดออกไป โดยมีกระบวนการเปิดรับข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน หากผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าใด จนก่อให้เกิดเป็นความภักดีแล้ว โอกาสในการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นจะมีน้อย

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) จะมีพฤติกรรมการหาข้อมูล เกี่ยวกับ

สินค้าและตราสินค้าเรื่อยๆ มีปฏิกิริยาโต้ตอบทางความคิดแบบเฉื่อย คือนำข้อมูลที่หาได้ มาวิเคราะห์เพื่อหักลบและสนับสนุนข้อมูลที่มีอยู่เดิมน้อย มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลที่ไม่ค่อยละเอียดถี่ถ้วน นอกจากนี้ ทักษะของผู้บริโภคยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย แต่เป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบชั่วคราวเท่านั้น นอกจากนี้ แม้ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าใดจนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องมีความภักดีกับตราสินค้านั้นเสมอไป (Robertson, Zielinski and Ward, 1984)

โดย Assael (2004) กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูง (High involvement) จะไม่ค่อยมีการเปิดรับสินค้าของตราสินค้าใหม่หลายทางเลือกมากนัก เนื่องจากมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าเดิมอยู่ค่อนข้างสูง ประกอบกับมีพฤติกรรมการหาและประมวลผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนเองมีความเกี่ยวพันในทิศทางที่ดีเกินความเป็นจริง (Assimilation Effect) ทำให้โอกาสในการพิจารณาสินค้าของตราสินค้าใหม่ๆ เป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยาก แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าต่ำ (Low involvement) จะมีแนวโน้มการพิจารณาสินค้าของตราสินค้าใหม่นอกเหนือจากตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ค่อนข้างสูง แต่จะไม่ค่อยมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเท่าใดนัก และมีการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับแบบกลางๆ มักเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคยหรือเคยชินอยู่แล้ว

4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) อธิบายถึงคำว่า “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นภายในจิตใจเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร สถาบัน หรือ

ตัวบุคคล โดยเกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นได้รับมา ทั้งนี้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น จำเป็นต้องมีการสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สาธารณชนรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรตรงตามที่ต้องการสร้างไว้ เช่นเดียวกับที่ ลิทธี ชีรสรณ์ (2552) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กร เป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรในสื่อมวลชนเพียงไม่กี่ครั้ง หรือการลงโฆษณาเพียงไม่กี่หน แต่เกิดจากปัจจัยหลายประการประกอบกัน เช่น การผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ การมีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การบริการที่ประทับใจ ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อและเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมด้วย

ในการวัดภาพลักษณ์องค์กร สุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) ได้ศึกษามาตรวัดภาพลักษณ์องค์กรของนักวิจัยในอดีตและแบ่งการวัดภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 6 ด้าน คือ 1. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร 2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน 3. ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ 4. ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ 5. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 6. ภาพลักษณ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อมา วสมล สบายวัน (2553) ได้นำงานวิจัยของสุกลินมาศึกษาเพิ่มเติมและแบ่งการวัดภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 6 ด้าน ซึ่งมีความใกล้เคียงกัน ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน 3. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร 4. ภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม 5. ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ 6. ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2X2 แฟกทอเรียล (Factorial design) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทดสอบปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า (สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง กับ สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ) และ (2) ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (ธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กับ ธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร)

ผู้วิจัยนำรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotions) ซึ่งเป็น 1 ใน 7 รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ Kotler และ Lee (2005, 2009) จำแนกไว้ มาใช้ในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Treatment) หรือ เอกสารโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print AD) เนื่องจากรูปแบบดังกล่าวมีลักษณะการดำเนินกิจกรรมโดยกว้างและเหมาะสมในการนำมาใช้ศึกษาภาพรวมของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อภาพลักษณ์องค์กรในงานวิจัยครั้งนี้

ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกประเภทสินค้าและองค์กร จากตารางความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและตราสินค้า (Product/Brand Involvement Relationship) ของ Mark B. Traylor (1981 cited in Robertson et al., 1984) พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและตราสินค้าสูงทั้งคู่

(High Product and Brand Involvement) ได้แก่ สินค้าประเภท “รถยนต์” ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและตราสินค้าต่ำทั้งคู่ (Low Product and Brand Involvement) ได้แก่ สินค้าประเภท “กระดาษ” ต่อมาผู้วิจัยใช้เกณฑ์การเป็นองค์กรที่มี ยอดจำหน่ายสินค้าสูงสุดในการคัดเลือกองค์กรที่ผลิตสินค้าประเภท รถยนต์ และ กระดาษ เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรดังกล่าวเป็นที่รู้จัก และผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถประเมินผลภาพลักษณ์องค์กรทั้งก่อนและหลังได้รับชมเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ได้เป็นอย่างดีคือ องค์กรดังกล่าวคือ “บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด” และ “บริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน)” (ผู้วิจัยหลีกเลี่ยงการเลือกใช้บริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากธุรกิจของบริษัทมีความหลากหลาย และมีชื่อตราสินค้ากับชื่อองค์กรแตกต่างกัน)

ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ผู้วิจัยได้สุ่มประเด็นทางสังคมจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งสิ้น 6 ประเด็นทางสังคม คือ ประเด็นด้านสุขภาพ ประเด็นด้านความปลอดภัย ประเด็นด้านการศึกษา ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ประเด็นด้านสิทธิของสัตว์ และประเด็นด้านการมีส่วนร่วมกันชุมชน จากนั้นได้นำประเด็นทั้ง 6 ไปให้ผู้เข้าร่วมการทดสอบเบื้องต้น 40 คน ซึ่งเป็นนิสิตคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คัดเลือกประเด็นทางสังคมที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กรผู้ผลิตสินค้าประเภทรถยนต์และกระดาษ ผลการทดสอบพบว่า “ประเด็นทางสังคมด้านความปลอดภัย” สอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (รถยนต์) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.75)

และ “ประเด็นทางสังคมด้านสิทธิของสัตว์” ไม่สอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (รถยนต์) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.02) ส่วนองค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (กระดาษ) “ประเด็นทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม” สอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.84) และ “ประเด็นทางสังคมด้านความปลอดภัย” ไม่สอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.07)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างในห้องทดลองที่จัดเตรียมไว้ คือ ห้องเรียนของตึกพินิตประชานาถ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขณะเดียวกันก็ได้ใช้ตราสินค้าหรือองค์กรที่มีอยู่จริงในการทดลองเพื่อเพิ่มความเที่ยงตรงภายนอก (External validity) คือ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และ บริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งกลุ่มที่ใช้ศึกษาออกเป็น 4 กลุ่ม แต่ละกลุ่มได้รับเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองแตกต่างกันออกไปดังนี้

กลุ่ม X1 ได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง และธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด สนับสนุนประเด็นทางสังคมด้านความปลอดภัย)

กลุ่ม X2 ได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง และธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด สนับสนุนประเด็นทางสังคมด้านสิทธิของสัตว์)

กลุ่ม X3 ได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของ
องค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
และธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ
สังคมขององค์กร (บริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด
(มหาชน) สนับสนุนประเด็นทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม)

กลุ่ม X4 ได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของ
องค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำและ
ธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ
สังคมขององค์กร (บริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน)
สนับสนุนประเด็นทางสังคมด้านความปลอดภัย)

ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า	ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลัก กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร			
	ธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร		ธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	
สินค้าที่ผู้บริโภค มีระดับความเกี่ยวพันสูง	 X1	ประเด็นทางสังคมด้าน ความปลอดภัย	 X2	ประเด็นทางสังคมด้าน สิทธิของสัตว์
สินค้าที่ผู้บริโภค มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	 X3	ประเด็นทางสังคมด้าน สิ่งแวดล้อม	 X4	ประเด็นทางสังคมด้าน ความปลอดภัย

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า ผลการวิจัยที่ได้
มาจากการให้ทริทเมนต์ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลองจริง
ผู้วิจัยจึงได้ใช้แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรทั้งก่อน
(Pre-treatment) และ หลัง (Post-treatment) ผู้เข้าร่วมการ
ทดลองทั้ง 4 กลุ่ม ได้รับทริทเมนต์ในลักษณะเดียวกัน
โดยนำมาตราวัดภาพลักษณ์องค์กรของ สุกลิน วนาเกษมสันต์
(2552) ซึ่งมีความน่าเชื่อถือของมาตรวัดอยู่ที่ 0.9525
มาปรับใช้ควบคู่กับมาตรวัดภาพลักษณ์องค์กรของ
วศมล สบายวัน (2553) ซึ่งมีความน่าเชื่อถือของมาตรวัด
อยู่ที่ 0.9808 อีกทั้งได้นำข้อคำถามด้านความรับผิดชอบต่อ
ขององค์กรจากมาตรวัดชื่อเสียงองค์กรของ Fombrun,
Gardberg และ Sever (2000) และ Schwaiger (2004)
ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือของมาตรวัดอยู่ที่ 0.75 มาปรับใช้
ควบคู่กันด้วย โดยมาตรวัดภาพลักษณ์องค์กรบางส่วนที่
ผู้วิจัยได้นำมาดัดแปลงเพื่อปรับใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีค่า

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมืออยู่ที่ 0.911 ประกอบด้วย
ข้อคำถามวัดภาพลักษณ์องค์กร 2 ด้าน คือ ด้านการ
แสดงความรับผิดชอบต่อองค์กร และ ด้านการเป็น
พลเมืองที่ดีขององค์กรต่อสังคม รวมทั้งสิ้น 9 ข้อคำถาม
โดยวัดแบบ 5-pointed Likert Scales

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมการทดลอง
ทั้งสิ้นจำนวน 166 คน แบ่งเป็นเพศชาย 49 คน (ร้อยละ
29.5) และ เพศหญิง 117 คน (ร้อยละ 70.5) ส่วนใหญ่
มีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 20 ปี จำนวน 141 คน (ร้อยละ
84.9) ทั้งนี้ สามารถสรุปค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของ
กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม หลังได้รับชม
เอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print AD) กิจกรรมความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีตัวแปรอิสระหรือปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแตกต่างกันได้ดังนี้

ผู้เข้าร่วมการทดลอง กลุ่ม X1 มีจำนวนทั้งสิ้น 44 คน เป็นกลุ่มที่ได้รับชมเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print AD) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าสูงและธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร 3.77 ส่วนผู้เข้าร่วมการทดลอง กลุ่ม X2 มีจำนวนทั้งสิ้น 43 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print AD) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าสูงและธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร 3.60

สำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม X3 มีจำนวนทั้งสิ้น 35 คน ที่ได้รับชมเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print AD) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าต่ำและธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร 3.46 สุดท้าย ผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม X4 มีจำนวนทั้งสิ้น 44 คน เป็นกลุ่มที่ได้รับชมเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print AD) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าต่ำและธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร 3.10

ทั้งนี้ ในส่วนของผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ การทดสอบผล

กระทบหลัก (Main effects) ของแต่ละปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร อันได้แก่ (1) ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้า (2) ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects) ของทั้ง 2 ปัจจัย ต่อภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

การทดสอบผลกระทบหลัก (Main effects) ของแต่ละปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร

ตามสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่า ระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรนั้น จากผลการวิจัยพบว่า องค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องสูง (3.69) มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกับองค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (3.26) หลังดำเนินการแสดงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [164] = 4.272, p < .05$) ด้วยเหตุนี้ ผลการวิจัยดังกล่าว จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรนั้น จากผลการวิจัยพบว่า องค์กรที่ดำเนินการแสดงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของตนเอง (3.63) มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกับองค์กรที่ดำเนินการแสดงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่ไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของตนเอง (3.35) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [160] =$

2.765, $p < .05$) ด้วยเหตุนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects) ของทั้ง 2 ปัจจัยต่อภาพลักษณ์องค์กร

ตามสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรนั้น จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่ต่างกัน และ ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ต่างกัน ไม่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,162] = 0.92, p > .05$) กล่าวคือ ทั้ง 2 ปัจจัย ไม่ได้ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กร ด้วยเหตุนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนของการอภิปรายผล ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามการสรุปผลของสมมติฐานที่ตั้งไว้ เกี่ยวกับผลกระทบหลัก (Main effects) ของแต่ละปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กรอันได้แก่ (1) ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า (2) ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และสมมติฐานเกี่ยวกับผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects) ร่วมกันของทั้ง 2 ปัจจัย ต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยมีรายละเอียดของการอภิปรายผลแต่ละส่วนดังนี้

ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตามแนวคิดระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product Involvement) ของ Assael (2004) ที่แบ่งระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าออกเป็น 2 ระดับ คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ กับแนวคิดของ Robertson et. al. (1984) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าของผู้บริโภคว่า หากเป็นสินค้าที่มีราคาแพง อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้านี้สูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทนี้สูงตาม เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ ในทางกลับกันหากสินค้านี้มีราคาถูกลง อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ต่ำ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทนี้ต่ำ เช่น สินค้าประเภทกระดาษ โดยในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (รถยนต์) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Information processing) อย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่า และมีพฤติกรรมการประมวลผลข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนเองมีระดับความเกี่ยวพันสูงดีเกินความเป็นจริงกว่าตราสินค้าที่ตนเองมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (กระดาษ) (Assael, 2004) มุมมองดังกล่าวสอดคล้องกับที่ Robertson et al. (1984) ได้เคยกล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) จะมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าสูง มีปฏิกิริยาโต้ตอบทางความคิดในลักษณะของการนำข้อมูลที่หามาได้ มาหักลบหรือสนับสนุนเหตุผล

ซึ่งกันและกัน เพื่อจัดข้อมูลที่ไม่สอดคล้องทางความคิดออกไป เหลือไว้แต่ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกัน และมีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Information processing) อย่างละเอียดถี่ถ้วน ในขณะที่สินค้าผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าอย่างเฉื่อย มีปฏิกิริยาโต้ตอบทางความคิดและนำข้อมูลที่ยอมรับได้ มาวิเคราะห์เพื่อหากลบและสนับสนุนข้อมูลที่มีอยู่เดิมน้อย และมีกระบวนการเปิดรับข้อมูล (Information processing) ที่ไม่ค่อยละเอียดถี่ถ้วน

ด้วยเหตุนี้ ผลการวิจัยจึงพบว่า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผู้ผลิตรถยนต์ ซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงในการทดลองครั้งนี้ มีแนวโน้มค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างและสูงกว่า บริษัท คืบเบิ้ล เอ (1991) จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นองค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หลังดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เนื่องจากผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญและความสนใจกับสินค้าประเภทรถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าขององค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง โดยผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกเกี่ยวข้องในการติดตามข้อมูลข่าวสาร และทำการประเมินผลกิจกรรมต่างๆ ของสินค้าประเภทนี้มากกว่าสินค้าประเภทกระดาษ ซึ่งเป็นสินค้าขององค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำในงานวิจัยครั้งนี้

ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ผลของการวิจัยครั้งนี้ พบว่าองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยให้การ

สนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของตนเอง มีแนวโน้มค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างและสูงกว่าองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่ให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่ไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kim et al. (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์องค์กรและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ที่พบว่าปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสาเหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก

1. สาธารณชนทำการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจขององค์กรเข้ากับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามที่ Harley (1996, cited in Menon and Kahn, 2003) ได้กล่าวไว้ว่า ปกติแล้วสาธารณชนมักมีความเชื่อที่หนักแน่นว่า องค์กรควรให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีการเชื่อมโยงกัน อย่างเป็นเหตุเป็นผลและมีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร เนื่องจากการสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กร ถือได้ว่าเป็นการแสดงออกถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้อย่างชัดเจน เพราะประเด็นทางสังคมเหล่านี้ มักเกิดขึ้นและได้รับผลกระทบมาจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Porter and Kramer, 2006) ดังนั้น เมื่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรมีส่วนสร้างความเสียหายและก่อให้เกิดปัญหาทั้งกับสังคมหรือสิ่งแวดล้อม องค์กรจึงควรเข้ามาให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือ

ประเด็นทางสังคมนั้นด้วยตนเอง (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) มากกว่าให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่ไม่มีความสอดคล้อง ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือไม่ได้รับผลกระทบมาจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพราะอาจทำให้สาธารณชนเกิดความสงสัยและความเคลือบแคลงใจ (Skepticism) ต่อสาเหตุหรือแรงจูงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ (Webb and Mohr, 1998; Lafferty, Goldsmith and Hult, 2004) นอกจากนี้ ยังสามารถนำการสรุปผลเกี่ยวกับความสำคัญของความสอดคล้องที่ Becker-Olsen et al. (2006) ได้รวบรวมและอ้างอิงจากงานเขียนของนักวิชาการหลายท่านมาอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าวได้ว่า เนื่องจากปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสำคัญในการช่วยให้สาธารณชนมีระดับการประมวลผลเกี่ยวกับองค์กรและกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพิ่มขึ้น และสามารถส่งผลต่อการประเมินผลของสาธารณชนต่อองค์กรและประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุนได้

2. สาธารณชนมองว่าองค์กรควรนำเอาศักยภาพและความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจมาสนับสนุนหรือช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิดของ Becker-Olsen et al. (2006) ที่อธิบายไว้ว่า การที่องค์กรนำเอาศักยภาพและความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจของตนเอง มาสนับสนุนหรือช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม อาจส่งผลให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นขององค์กรได้มากกว่าการสนับสนุนหรือช่วยเหลือประเด็นทางสังคมที่ไม่มีความสอดคล้องและไม่ตรงกับความสามารถในการประกอบธุรกิจขององค์กร ทั้งนี้ Alcañiz et. al (2010) ได้กล่าวเสริมไว้ในหัวข้อ ความสอดคล้อง

ในด้านหน้าที่ (Functional fit) และ ความสอดคล้องในด้านภาพลักษณ์ (Image fit) ว่า ความสอดคล้องทั้ง 2 ประการนี้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความเชี่ยวชาญขององค์กร (Company expertise) และภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (Company trustworthiness) ในการสนับสนุนหรือช่วยเหลือประเด็นทางสังคมนั้นๆ ขององค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Lee (2005) ที่ว่า การที่องค์กรนำเอาศักยภาพและความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจของตนเองมาสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลัก สามารถส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ องค์กรสามารถดึงดูดความสนใจของนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนร่วมกับองค์กรได้มากขึ้น บุคคลภายนอกมีความสนใจอยากสมัครเข้าร่วมเป็นพนักงานขององค์กร ตลอดจนสามารถดึงดูดใจพนักงานขององค์กรให้เข้าร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพและความเชี่ยวชาญของตนเองไปพร้อมๆ กับองค์กรในการช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้นอีกด้วย

3. พฤติกรรมการเสาะหาสาเหตุของสาธารณชนเกี่ยวกับแรงจูงใจหรือเบื้องหลังการสนับสนุนประเด็นทางสังคมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามทฤษฎีการเสาะหาสาเหตุ (Attribution theory) ของ Fritz Heider ที่ว่าด้วยเรื่องของพฤติกรรมมนุษย์ ที่มักมีพฤติกรรมการค้นคว้าหาที่มาหรือสาเหตุของการเกิดปรากฏการณ์ต่างๆ รอบตัวอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นผิดแปลกไปจากการรับรู้เดิมหรือความรู้สึกลึกซึ้งที่ตนเองมีอยู่ของตนเอง โดยพฤติกรรมการเสาะหาสาเหตุจะมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะการรับรู้เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

(Perceptual Styles) ที่มีพื้นฐานมาจากความสามารถ (Ability) และแรงจูงใจ (Motivation) ในการรับรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้น จากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ผ่านมาในอดีต (Overall experience) ตลอดจนการให้ความหมายของการกระทำในสิ่งๆ นั้น (Meaning) รวมถึงปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factor) ควบคู่กัน (Littlejohn and Foss, 2008) ในบริบทของปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สามารถนำเอาทฤษฎีการเสาะหาสาเหตุ (Attribution theory) มาอธิบายได้ดังนี้ว่า หากองค์กรให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของตนเอง อาจส่งผลให้สาธารณชนมีการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างและสูงกว่าการสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่ไม่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยอาจเกิดความสงสัยเคลือบแคลงใจ ตลอดจนนำมาซึ่งพฤติกรรมการเสาะหาสาเหตุหรือเบื้องหลังในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลัง ตามที่ Schwartz (1997 อ้างถึงใน สิริกร ทรวงแสง, 2548) ได้กล่าวไว้ว่า สาธารณชนมักมีแนวโน้มพฤติกรรมเสาะหาสาเหตุหรือแรงจูงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยพิจารณาองค์ประกอบด้านต่างๆ เช่น ความเป็นเหตุเป็นผล ความเกี่ยวข้อง หรือความเหมาะสมระหว่างองค์กรกับประเด็นทางสังคมว่า มีสาเหตุหรือแรงจูงใจมาจากปัจจัยภายนอก (Extrinsic) หรือ ปัจจัยภายใน (Intrinsic) หากสาธารณชนพบว่าองค์กรมีสาเหตุหรือแรงจูงใจมาจากปัจจัยภายนอก (Extrinsic) เช่น เพื่อตามกระแสสังคม หรือ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สาธารณชนมักทำการประเมินผลองค์กรนั้นในเชิงลบมากกว่าองค์กรที่มีสาเหตุหรือแรงจูงใจมาจากปัจจัยภายใน (Intrinsic) เช่น เพื่อตอบโต้ภัยวิสัยทัศน์หรือพันธกิจในการช่วยเหลือสังคมขององค์กร

ผลกระทบร่วมของระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากการทดสอบผลกระทบร่วมของระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอาจเป็นผลมาจากสาเหตุสำคัญ 4 ประการดังนี้

1. ความคาดหวังและมุมมองเชิงจริยธรรมของสาธารณชนต่อการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามที่ ญาณิศา สนธิจิรวงศ์ (2554) ได้กล่าวถึงมุมมองของสาธารณชนเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในปัจจุบันนี้ว่า ด้วยกระแสสังคมที่เปลี่ยนไป ประกอบกับความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้นของสาธารณชนต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ส่งผลให้องค์กรต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกันมากขึ้น เพื่อรักษาคุณค่าและมาตรฐานขององค์กรในระยะยาวไว้ รวมถึงการที่สังคมไทยทุกวันนี้ มีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นมากมายและหลากหลาย อาทิ ปัญหาอุทกภัย ปัญหายาเสพติด ปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน ปัญหาภาวะโลกร้อน ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อสวัสดิภาพและความเป็นอยู่ของคนในสังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก

ด้วยเหตุนี้ สาธารณชนจึงอาจไม่ได้ใช้มุมมองหรือมิติเชิงธุรกิจเพียงมิติเดียวในการประเมินผลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แต่อาจใช้มิติด้านการมีจริยธรรมขององค์กรในการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ

องค์กรเป็นหลัก โดยมองว่าการที่องค์กรธุรกิจมีจิตสำนึก และเข้ามามีส่วนในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ถือเป็นจริยธรรมขั้นพื้นฐานที่ทุกองค์กรพึงประพฤติปฏิบัติเพื่อตอบสนองสังคมและสิ่งแวดล้อมนอกเหนือจากความรับผิดชอบต่อตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ (Carroll, 1979) โดยไม่เกี่ยวข้องจะเป็นองค์กรธุรกิจประเภทใดหรือ ประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุนมีความ สอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กรหรือไม่ ตามที่ Kohlberg (1981 อ้างถึงใน แพรภัทร ยอดแก้ว, 2551: ออนไลน์) ได้เสนอมุมมองเกี่ยวกับแนวคิดพัฒนาการทางจริยธรรมไว้ว่า โดยปกติแล้ว คนเราจะมีพัฒนาการของโครงสร้างทางความคิดตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ และมีการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมเพื่อตัดสินใจต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ตามขั้นตอนของพัฒนาการทางจริยธรรม ทั้ง 6 ขั้น โดยเฉพาะในขั้นที่ 5 ที่ว่าด้วยเรื่องของการ ยึดมั่นคำสัญญาทางสังคม (Social contract orientation) ที่อธิบายถึงพัฒนาการทางจริยธรรมของมนุษย์ไว้ว่า ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ คนเรามักจะมีเหตุผลของการกระทำ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของคนหมู่มากเป็นหลัก เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว ไม่กระทำในสิ่งที่ขัดต่อสิทธิและสวัสดิภาพของคนในสังคม โดยพัฒนาการทางจริยธรรมในขั้นตอนนี้ สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มห่วงใยสังคม (Socially concerned) ที่ Webb และ Morh (1998) ได้กล่าวถึงในแนวคิดประเภทการตอบสนองของสาธารณชนต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า ในสังคมจะมีกลุ่มคนที่เรียกว่า กลุ่มห่วงใยสังคม (Socially concerned) ที่มักมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่เสมอ และมองว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นโอกาสอันดีในการช่วยเหลือสังคม

2. การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีในมุมมองของสาธารณชน ตามที่ Ven (2008) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สามารถสนับสนุนส่งเสริมประสิทธิภาพของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่งผลต่อทัศนคติที่โดยรวมถึงแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของสาธารณชนว่า หากองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี (Strong reputation of company) มักได้รับการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงบวก ไม่ว่าประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุนจะมีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กรหรือไม่ก็ตาม สอดคล้องกับที่ Rifon et al. (2004) ได้กล่าวไว้ว่า หากองค์กรเป็นที่รู้จักคุ้นเคย มีชื่อเสียงในทางที่ดี และเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน องค์กรสามารถให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่ไม่มีความ สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้ เนื่องจากความไม่สอดคล้องดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบเชิงลบใดๆ ต่อภาพลักษณ์องค์กร

3. ระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามที่สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้าง ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น หากองค์กรต้องการให้สาธารณชนประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรตรงตามเอกลักษณ์ที่องค์กรสร้างขึ้น องค์กรควรทำการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง โดย สิทธิ ชีรสรณ์ (2552) ได้เสนอต่อว่า องค์กรประกอบด้านความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจและการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดของภาพลักษณ์องค์กรได้ หากองค์กรต้องการเสริมภาพลักษณ์ในเชิงบวกและเป็นองค์กรที่มีคุณค่าในสายตาของสาธารณชน องค์กรควรดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อ

สังคมอย่างต่อเนื่องในระยะยาว และหลอมรวมกิจกรรมดังกล่าวให้กลายเป็นหนึ่งเดียวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขององค์กร (ยุทธพิงส์ จิว และ นิสา ดิษฐเจริญ, 2554) ดังเช่นที่ Kotler และ Lee (2005) ได้เสนอแนะว่า หากองค์กรต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรควรมีระยะเวลาในการดำเนินงานอย่างต่ำ 3 ปีขึ้นไป เนื่องจากการดำเนินงานดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาทั้งในแง่ของการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน การจดจำได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคม รวมไปถึงการแก้ไขประเด็นทางสังคม ที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการช่วยเหลือและแก้ไข อีกทั้ง Alcañiz et al. (2010) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า หากองค์กรให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมอย่างยาวนานและต่อเนื่อง จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและลดความสงสัยเคลือบแคลงใจของสาธารณชนต่อการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับภาพลักษณ์ของประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุนได้ ซึ่ง องค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง คือ บริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และ องค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ คือ บริษัท ดับเบิล เอ 1991 จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ต่างก็มีความระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า 3 ปีขึ้นไปทั้งคู่ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2554: ออนไลน์; ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์, 2552: ออนไลน์) จึงส่งผลให้ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัย ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ความเกี่ยวพัน และความคุ้นเคยกับประเด็นทางสังคมของสาธารณชน ตามที่ Ven (2008) ได้เสนอว่า

บางครั้งการที่สาธารณชนมีความเกี่ยวพันโดยส่วนตัวกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุน อาจส่งผลให้สาธารณชนทำการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงบวก โดยไม่เกี่ยวข้องว่าเป็นองค์กรธุรกิจประเภทใดหรือประเด็นทางสังคมดังกล่าวจะมีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กรหรือไม่ การอภิปรายผลในส่วนนี้สอดคล้องกับมุมมองของ Bhattacharya และ Sen (2004) ที่กล่าวว่า ในกรณีที่สาธารณชนมีความเกี่ยวพันที่แน่นแฟ้นกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุน อาจส่งผลให้สาธารณชนมีแนวโน้มการประเมินผลการสนับสนุนประเด็นทางสังคมดังกล่าวในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงบวก นอกจากนี้ ปัจจัยเกี่ยวกับความคุ้นเคยต่อประเด็นทางสังคมของสาธารณชนตามมุมมองของ Zdravkovic et al. (2010) อาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะการที่สาธารณชนมีความคุ้นเคยต่อประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุน อาจส่งผลให้มีการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่สาธารณชนมีความคุ้นเคยในเชิงบวก โดยไม่ได้พิจารณาว่าเป็นองค์กรประเภทใดและประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุนมีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กรหรือไม่ ตามที่ Lafferty et al. (2004) กล่าวว่า การที่สาธารณชนมีความคุ้นเคยต่อประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุน จะส่งผลต่อการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีของสาธารณชนได้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

องค์กรธุรกิจทุกประเภทควรหันมาให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และหลอมรวมกิจกรรมดังกล่าวให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบธุรกิจของตนเอง โดยองค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงและองค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ สามารถนำแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ โดยให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องและไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของตนเองได้ทั้งคู่ เนื่องจากผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้คือ ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กร ตามที่ได้อภิปรายไปแล้วว่า ทุกวันนี้ มีประเด็นปัญหาต่างๆ เกิดขึ้นมากมายในสังคมไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อสวัสดิภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังรอคอยการช่วยเหลือจากทุกภาคฝ่ายอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจประเภทไหน จะให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักหรือไม่ก็ตาม จึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากสาธารณชนอาจมองว่า การดำเนินธุรกิจขององค์กรมักมีส่วนในการสร้างหรือเพิ่มปัญหาให้กับประเด็นทางสังคมเหล่านั้น อีกทั้งองค์กรน่าจะมีผลกำไรจากการขายสินค้าหรือบริการมากเพียงพอเพื่อใช้เป็น

งบประมาณสำหรับการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยเหตุนี้ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงหรือองค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เมื่อประพาดตินเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมโดยให้การสนับสนุนช่วยเหลือประเด็นทางสังคมทั้งที่มีความสอดคล้องและไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กร จึงถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขั้นพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจทั้งหลายพึงมีและกระทำเพื่อตอบแทนสังคมทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม หากองค์กรมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณสำหรับการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อันส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องเลือกให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมเพียงไม่กี่ประเด็นนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในส่วนของผลกระทบหลักดังนี้ว่า องค์กรอาจเลือกให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของตนเองก่อน โดยดำเนินการอย่างจริงจังต่อเนื่องในระยะยาว เพราะประเด็นทางสังคมดังกล่าว อาจมีส่วนได้รับผลกระทบมาจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร ดังนั้น องค์กรจึงควรใช้ศักยภาพและความเชี่ยวชาญของตนเอง ในการช่วยเหลือเพื่อบรรเทาหรือแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ประกอบกับการสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กร มีส่วนช่วยให้สาธารณชนเกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ประเด็นทางสังคมกับภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจขององค์กรได้เป็นอย่างดี อันนำมาซึ่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับองค์กร ในกรณีที่มีองค์กรธุรกิจอื่นให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมเดียวกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ญาณิศา สนธิจิรวงศ์. 2554. **ศักราชใหม่ CSR ไม่ทำไม่ได้แล้ว**. นิตยสารธุรกิจ BrandAge, 11(2), หน้า 44-45.
- ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท. (2553). **CSR ด้วยหัวใจ ใครๆ ก็ทำได้**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: (ม.ป.ท.).
- ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์. (2552) **กลยุทธ์ ดับเบิล เอ CSR ในกระบวนการผลิต**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 เมษายน 2555.
แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9520000093896>
- แพรวภัทร ขอดแก้ว. (2551) **ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางจริยธรรมกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 เมษายน 2555 แหล่งที่มา: <http://www.thailog.org/th/component/booklibrary/?task=view&id=213&catid=116>
- ยูทธิพงศ์ จิว และ นิสา คัญเจริญ. (2554). **CSR Essential Review 1: Triple C**. กองบรรณาธิการ, นิตยสารธุรกิจ BrandAge Essential, 7, หน้า 26-27.
- วศมล สบายวัน. (2553). **“การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร”**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกสิน วนาเกษมสันต์. (2552). **“การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร”**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. **“บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด”**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 เมษายน 2555
แหล่งที่มา: <http://www.csri.or.th/directory/csr-showcase/847>
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). **การสื่อสารทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริกร ทรวงแสง. (2548). **“ผลกระทบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า”**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2550). **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์**. เอกสารการสอนชุดวิชาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 5. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **ภาพพจน์อันสำคัญไฉน**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (2004). **Consumer behavior: A Strategic approach**. New York: Houghton Mifflin.
- Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., and Pérez, R. C. (2010). **Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image**. *Journal of Business Ethics*, 96: 169-186.
- 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): 9-24.
- Branco, M. C., and Rodrigues, L. L. (2006). **Corporate social responsibility and resource-based perspectives**. *Journal of Business Ethics*, 69: 111-132.
- Brønn, P. S., and Vroni, A. B. (2001). **Corporate social responsibility and cause related marketing: An overview**. *International Journal of Advertising*, 20(2): 207-222.
- Brink, D., Odekerken-Schröder, G., and Pauwels, P. (2006). **The effect of strategic and tactic caused-related marketing on consumer's brand loyalty**. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1): 15-25.
- Carroll, A. B. (1979). **A three-dimensional conceptual model of corporate performance**. *Academy of Management Review*, 4(4): 497-505.
- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., and Matiru, G. N. (2003). **Caused-related marketing: how generation Y responds**. *Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6): 310-320.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., and Sever, J. M. (2000). **The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation**. *Journal of Brand Management*, 7(4): 241-255.
- Kim, J. W., Kim, E. J., Kim, S. M., and Hong, H. K. (2011). **Effects of fit with csr activities and consumption value on corporate image and repurchase intention**. *International Journal of Business Strategy*, 11(1): 35-46.
- Kotler, P., and Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., and Lee, N. (2008). **Social Marketing: Influencing behaviors for good** (3rd ed). UK: Sage Publications.
- Kotler, P., and Lee, N. (2009). **Up and out of poverty: The social marketing solution**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Lafferty, B. A. (2007). **The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility**. *Journal of Business Research*, 60: 447-453.

- 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 & Marketing*, 21(7): 509-531.
- Littlejohn S. W., and Foss, K. A. (2008). **Theories of human communications** (9th ed.). CA: Wards worth.
- Menon, S., and Kahn, B. E. (2003). **Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?.** *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 316-327.
- Porter, M. E., and Kramer, M. R. (2006). **Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility.** *Harvard Business Review*, 84(12): 78-92.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., and Li, H. (2004). **Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive.** *Journal of Advertising*, 33(1): 29-42.
- Robertson, T.S., Zielinski, J., and Ward, S. (1984). **Consumer behavior.** Glenview, IL: Scott Foresman and Company.
- Schwaiger, M. (2004). **Components and parameters of corporate reputation-an empirical study.** *Business Review*, 56(1): 46-71.
- Webb, D. J., and Mohr, L. A. (1998). **A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned.** *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2): 226-238.
- 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.