

แบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กรธุรกิจต่อความภักดีของลูกค้า

The Proposed Conceptual Model of the Affecting Corporate Social Responsibility
on Customer Loyalty

อนุวัต สงสม

Anuwat Songsom

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาเขตปัตตานี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Faculty of Humanities and Social Sciences Pattani Campus,
Prince of Songkla University, E-mail: sanuwat52@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้ต้องการนำเสนอโน้ตทัศน์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และแบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) รูปแบบการนำเสนอใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม การวิเคราะห์เอกสาร และนำเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีตัวแปรแฝงภายนอก คือ การดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กร ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงภายใน อันประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความรู้สึกชอบในแบรนด์ และความไว้วางใจของลูกค้า นอกจากนี้ พบว่ากิจกรรม CSR ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยมีความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นดังกล่าวควรนำไปทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคและสังคมให้ได้มากที่สุด อันจะนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามัคคีที่แน่นแฟ้น และเกิดค่านิยมร่วมกันของผู้บริโภค สังคม และองค์กรธุรกิจ

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค ความภักดีของลูกค้า

Abstract

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

Keywords: Corporate Social Responsibility, Consumer Behavior, Customer Loyalty



1. บทนำ

แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นเรื่องเกี่ยวกับบทบาทของภาคธุรกิจที่มีต่อสังคม และความคาดหวังของสังคมว่าองค์กรธุรกิจควรจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่สูง องค์กรธุรกิจควรปรับค่านิยมและพฤติกรรมให้ตรงกับความต้องการของสังคม ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางธุรกิจ ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า เจ้าหนี้ คู่แข่งทางการค้า ชุมชน และสังคม (CSR Network, 2011) เพื่อประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ตลอดจนชุมชนและสังคมที่องค์กรตั้งกิจการอยู่ ภายใต้การตอบสนองต่อ 3 องค์กรประกอบหลักอย่างยั่งยืน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR Asia, 2011) การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับ CSR สามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจได้หลายประการ บริษัท Arther D. Little ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก ได้ทำการศึกษาและพบว่า การทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจถึง 8 ประการ กล่าวคือ การบริหารความน่าเชื่อถือ การจัดการความเสี่ยง การคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานที่มีสมรรถนะสูงให้อยู่กับองค์กร ความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน การเรียนรู้และนวัตกรรม ความสามารถในการแข่งขันและจุดยืนในตลาด (Market Positioning) ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency) และการยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to Operate) (เครือข่ายอาสาสมัครเยาวชนเพื่อชนบทและสังคม, 2554) ส่งผลให้ CSR กลายเป็นแนวทางการบริหารจัดการที่สำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ เพราะแม้ว่าธุรกิจจะได้รับความเห็นชอบหรือสนับสนุนจากผู้ถือหุ้น แต่ถ้าถูกปฏิเสธจากสังคม ไม่ได้รับการสนับสนุนจากสังคมแล้ว คงไม่มีองค์กรใดอยู่รอดได้ (อนันตชัย ยูระประถม, 2550) การปฏิบัติตามหลัก CSR ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ชั้น เริ่มจากชั้นต่ำสุดคือข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) และความสมัครใจ (Voluntary Action) ซึ่งเป็นขั้นสูงสุด เป็นการประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินการ CSR ในส่วนนี้สมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม การที่องค์กรธุรกิจจะทราบได้ว่าการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรตนเองประสบความสำเร็จหรือบรรลุเป้าหมายมากน้อยแค่ไหน จำเป็นต้องมีการประเมินผลลัพธ์ (Output) และผลที่ตามมา (Outcome) ที่จะออกมาในรูปของประสิทธิผลของความสำเร็จ และความสามารถในการตอบสนองต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ซึ่งหนึ่งในนั้นคือผู้บริโภค ดังนั้น จากบทบาท ความสำคัญ และแนวปฏิบัติของการดำเนินการด้าน

CSR ดังกล่าว บทความนี้จึงต้องการนำเสนอแบบจำลองเชิงแนวคิดในการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการดำเนินการด้าน CSR ขององค์กรธุรกิจ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์ในเชิงทัศนคติและความภักดีของผู้บริโภค โดยการนำเสนอใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ทั้งบริษัทต่างประเทศและประเทศไทย และนำเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) ซึ่งแบบจำลองเชิงแนวคิดที่พัฒนาขึ้นดังกล่าวสามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงไปยังผลลัพธ์ของกิจกรรม CSR ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับองค์กรธุรกิจที่สามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดพันธกิจ และกลยุทธ์ด้าน CSR ต่อไป

มโนทัศน์เกี่ยวกับ CSR

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2552) ได้กำหนดคำนิยามความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือ CSR ว่า หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

การที่จะทราบองค์ประกอบหรือตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงไปยังผลลัพธ์ของการดำเนินกิจกรรม CSR นั้น จะต้องเริ่มต้นจากความรู้ ความเข้าใจที่มาและแนวคิด หรือมโนทัศน์เกี่ยวกับ CSR เป็นลำดับแรกก่อน ซึ่งผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น มีการกล่าวถึงกันมาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 จากหลากหลายแนวคิดและชื่อเรียกที่ต่างกัน เริ่มจากปี ค.ศ.1940 ใช้คำว่า Social Audit โดยศาสตราจารย์ Theodor Kreps จาก Stanford Business School ซึ่งกล่าวถึงการจัดทำรายงานที่แสดงถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ต่อมาในปี ค.ศ.1953 มีการตีพิมพ์หนังสือ Social Responsibilities of the Businessman เขียนโดย Howard Bowen และบุคคลท่านนี้ได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่ง CSR (อนันตชัย ยูระประถม, 2550) แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสรุปพัฒนาการได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พัฒนาการของแนวคิด CSR

ปี ค.ศ.	สิ่งที่องค์กร รับผิดชอบ	คุณลักษณะ
1985- 1910	เจ้าของ ผู้บริหาร	ธุรกิจมีแนวคิดในความ รับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ โดยการสร้างผลกำไร ผลิตสินค้าและบริการ ให้แก่สังคม โดยแรงงาน เป็นสิ่งที่สามารถซื้อขายได้
1900- 1950	เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน	ธุรกิจให้ความสำคัญกับ การเติบโตของพนักงาน โดยยึดหลักปฏิบัติ ในการ จัดหาสภาพแวดล้อมที่ เหมาะสมในการทำงาน และสิทธิของพนักงานตาม ข้อบัญญัติของสหภาพ แรงงาน
1945- 1965	เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน สภาพแวดล้อม ที่เกี่ยวข้อง	ธุรกิจต้องให้ข้อมูลสินค้าที่ ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ต้อง ไม่มีการหลอกลวงในการ ปฏิบัติ ธุรกิจต้องไม่มี นโยบายราคาที่ไม่เป็น ธรรม และทำการ ตลาด เกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ ปลอดภัย
1960 เป็นต้นมา	เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน สภาพแวดล้อม ที่เกี่ยวข้อง สาธารณชน โดยรวม	ธุรกิจต้องไม่ทำให้ สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลง ให้โอกาสกับชนกลุ่มน้อย ทำงานส่งเสริมความเป็น ธรรมในสังคม และให้ ความสำคัญต่อสังคมใน ระดับที่เท่าเทียมกับการ ประกอบธุรกิจ และการ ปฏิบัติตามกฎหมาย

ที่มา: อนันตชัย ยूरประถม, 2550.

นอกจากนี้ มีการบูรณาการแนวคิด CSR ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีอื่นๆ คือ ทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับบริษัทในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ เพื่อเป็นแนวทางการทำ CSR อันนำไปสู่รูปแบบที่เป็น

ความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมเป็นหลัก แนวคิดที่สองคือความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Public Responsibility) ที่มีมุมมองว่าบริษัทต้องระมัดระวังและใส่ใจถึงผลที่ตามมา (Outcome) จากการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกิดขึ้นในพื้นที่โดยตรง และพื้นที่ต่อเนื่องอื่นๆ นอกเหนือจากพื้นที่ภายในของตนเอง ซึ่งกลายเป็นประเด็นทางสังคมต่างๆ (Social Issues) ทั้งนี้สังคมจะเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติให้บริษัท ต่อจากนั้นบริษัทมีหน้าที่ที่จะต้องวางนโยบาย และแนวทางการตัดสินใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์และคุณค่าที่สังคมปรารถนา รวมถึงการบูรณาการร่วมกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ซึ่งเป็นเรื่องของการจัดการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management) ของบริษัท โดยพิจารณาถึงความต้องการ (Need) ความสนใจ (Interest) และผลกระทบ (Effect) ที่เกิดขึ้นจากนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท เพราะการที่บริษัทจะสามารถดำรงอยู่ เจริญก้าวหน้า หรือล่มสลาย ถือเป็นความชอบธรรมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท ที่เป็นผู้กำหนดนั่นเอง แนวคิดสุดท้ายคือ แนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) ที่เกี่ยวข้องถึงทฤษฎีปทัสสถานหรือ Norm Theory ซึ่งหมายถึงการที่ผู้นำของบริษัทซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบต่อการใช้ศีลธรรม (Moral) เป็นเครื่องมือตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัท หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการมีผู้นำที่มีศีลธรรม (Moral Leadership) เป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติขององค์กรที่เกิดคุณความดีกว่าข้อกำหนดของบริษัทหรือตามความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ยังคงคำนึงถึงคุณค่าทางจริยธรรมอื่นๆ เช่น ความเสมอภาค เสรีภาพ และความเป็นธรรมอีกด้วย

จากพัฒนาการของแนวคิด CSR รวมถึงการบูรณาการแนวคิด CSR กับแนวคิดหรือทฤษฎีอื่นๆ ข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานด้าน CSR มีขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในแง่มุมมองของความกว้างและความลึก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหรือตัวแปรในความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าว จึงต้องแยกพิจารณาออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้ (วิชา ชีวรุโณทัย, 2553)

(1) แกนหลักความรับผิดชอบต่อสังคม (Core of Social Responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคมต้องเริ่มจากภายในที่เป็นแกนสำคัญขององค์กร ซึ่งมี 4 องค์ประกอบหลักที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม คือ สินค้าและบริการ พนักงานและบุคลากร ผู้บริโภคและลูกค้า เจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้น

(2) ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสังคม (Chain of Social Responsibility) เป็นความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีผลประโยชน์ร่วมในการดำเนินธุรกิจใดๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย คู่ค้าทางธุรกิจ ภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องในเชิงกฎหมายหรือข้อบังคับต่างๆ นักลงทุน และคู่แข่ง

(3) ความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้างต่อสังคม (Boundary of Social Responsibility) เป็นเนื้อหาของความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์กรกับสิ่งรอบตัวภายนอกที่เด่นชัดขึ้น เป็นผลจากการกระทำใดๆ ที่ไปกระทบหรือก่อให้เกิดผลที่ตามมาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต้องระมัดระวัง ป้องกัน แก้ไข ทำนุบำรุง และจะต้องอยู่ด้วยกันอย่างสร้างสรรค์ และเป็นมิตรแบบยั่งยืน โดยองค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่ ชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน สังคมความเป็นอยู่หรือจารีตประเพณี สิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์กรพัฒนาเอกชน สื่อมวลชน และนักวิชาการ

(4) ความรับผิดชอบต่อสากลที่มีต่อสังคม (Universe of Social Responsibility) เป็นความรับผิดชอบต่อผู้วางนอกสุด แต่มีความสำคัญในการช่วยปกป้อง รักษา เสริมสร้างความสมดุลแห่งโลก ทั้งในแง่ความอยู่รอดของระบบนิเวศวิทยา ความอยู่รอดของสิ่งมีชีวิตบนโลก การพิทักษ์ทรัพยากรโลกเพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืน และอยู่อย่างปราศจากความขัดแย้งของสังคม โดยความรับผิดชอบต่อส่วนนี้ยังครอบคลุมถึงอุณหภูมิโลกที่เปลี่ยนแปลง ทรัพยากรธรรมชาติ และชีวิตสังคมโลก (Life on Earth)

จากโมเดลนี้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรเกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบหรือหลายตัวแปร เนื่องจากองค์กรธุรกิจเป็นศูนย์กลาง เป็นผู้มุ่งเน้นว่าจะทำอะไร ทำอย่างไร ไปสู่รูปแบบที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคและสังคมเป็นหลัก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องค้นหาองค์ประกอบหรือตัวแปรที่เป็นตัวส่งผ่านผลของการดำเนินกิจกรรม CSR ไปยังทัศนคติและความภักดีของผู้บริโภค ขณะเดียวกันการทราบถึงอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบหรือตัวแปรเหล่านั้น จะสามารถทำให้องค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคและสังคมได้มากขึ้น โดยแนวทาง

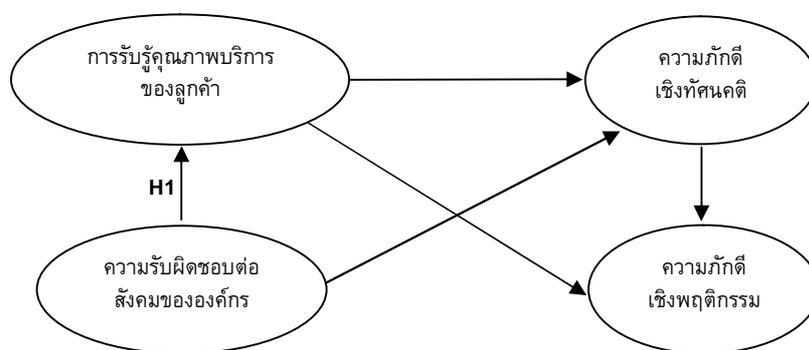
หนึ่ง ที่จะทำให้ทราบถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรต่างๆ คือ การพัฒนาเป็นแบบจำลองเชิงแนวคิด ที่มาจากฐานของการทบทวนวรรณกรรม ก่อนที่จะนำแบบจำลองดังกล่าวไปทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และนำไปปรับใช้จริงในการกำหนดกลยุทธ์ด้าน CSR เป็นลำดับต่อไป

2. การทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบหรือตัวแปรที่สะท้อนถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการจัดกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศและประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

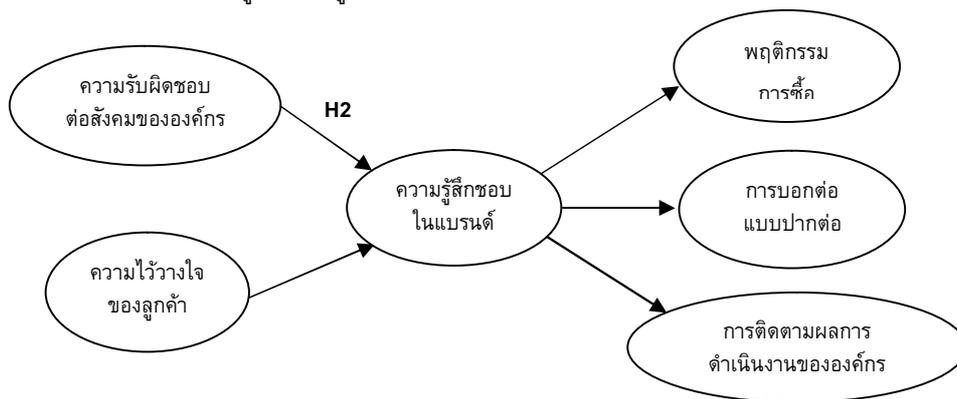
Mandhachitara & Poolthong (2011) วิเคราะห์องค์ประกอบความภักดีลูกค้าของธนาคารในเขตกรุงเทพฯ โดยแบบจำลองมีตัวแปรความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ซึ่งวัดจาก 4 มิติ ครอบคลุมทั้งด้านการสนับสนุนชุมชน ความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน การมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์และบริการ และดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งอธิบายได้ว่า ลูกค้าจะมีการประเมินคุณภาพบริการจากการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อประเด็นต่างๆ ก่อนรับบริการ รวมถึงความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR หากองค์กรธุรกิจสามารถจัดกิจกรรม CSR ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าได้ ย่อมส่งผลให้ระดับการรับรู้คุณภาพบริการสูงขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า กิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยมีความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน ดังภาพที่ 1 ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานในแบบจำลองเชิงแนวคิดที่ศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า

H1: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการ



ภาพที่ 1 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ต่อการรับรู้คุณภาพบริการ (Mandhachitara & Poolthong, 2011)

Russell & Pamela (2010) ศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal) ถึงผลจากการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร ด้านการกีฬา ที่มีต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งในกรณีนี้คือผู้ชมงานวิจัยนี้แตกต่างจากงานอื่นๆ ที่ศึกษาจากข้อมูลภาคตัดขวาง โดยผลการศึกษาพบว่ากิจกรรม CSR และความไว้วางใจของผู้ชม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งในกรณีนี้คือการซื้อตั๋วเข้าชมกีฬา รวมถึงการซื้อสินค้าที่จำหน่ายในนามขององค์กร หรือใช้ตราสัญลักษณ์ขององค์กรแห่งนี้ และยังมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และการติดตามผลงานขององค์กรกีฬาแห่งนี้ โดยมีความผูกพันของผู้ชมเป็นตัว



ภาพที่ 2 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า (Russell & Pamela, 2010)

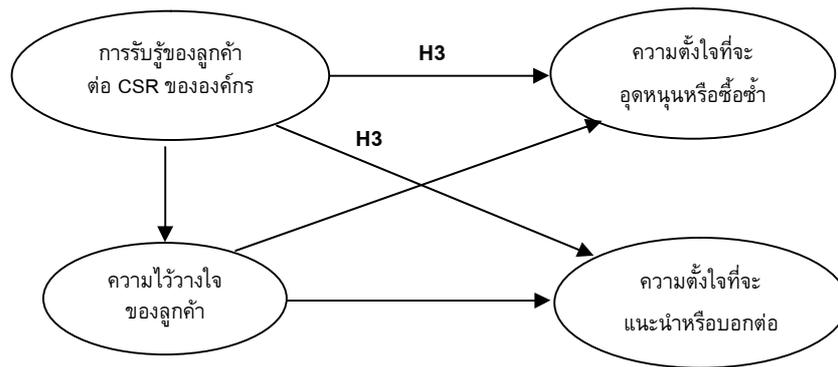
Pavlos et al. (2009) วิเคราะห์บทบาทและคุณลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาผู้บริโภคนอกอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ตัวแปร ตัวแปรแรกคือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการจัดกิจกรรม CSR ขององค์กร ซึ่งพบใน 4 มิติ คือ แรงขับเคลื่อนเกี่ยวกับประเด็นจริยธรรม แรงขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ แรงขับเคลื่อนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจากคุณค่าหรือค่านิยมที่ทำให้กิจการต้องจัดกิจกรรม CSR ส่วนอีกสามตัวแปรคือ ความไว้วางใจของลูกค้า ความตั้งใจที่จะอุดหนุนหรือซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะบอกต่อแก่บุคคลอื่น แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานระหว่างตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคต่อธุรกิจในการจัดกิจกรรม CSR ในมิติของค่านิยมกับความไว้วางใจของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.22 ($p=0.001$) ขณะที่สัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานระหว่างการรับรู้ต่อการจัดกิจกรรม CSR ขององค์กรและความตั้งใจที่จะบอกต่อ มีค่าเท่ากับ 0.20 ($p=0.046$) ส่วนสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับความตั้งใจที่จะบอกต่อ และกับความตั้งใจที่จะอุดหนุนหรือซื้อซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.26 ($p=0.03$) และ 0.27 ($p=0.001$) ตามลำดับ โดยเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร สามารถแสดงได้ ดังภาพที่ 3 โดยความ

แปรส่งผ่าน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2 โดยความผูกพันของผู้ชมดังกล่าว ถือเป็นความรู้สึกชื่นชอบของผู้ชมที่มีต่อองค์กรซึ่งดูแลรับผิดชอบที่เหมือนกัน และสามารถเทียบได้กับความรู้สึกชอบในแบรนด์นั่นเอง ขณะที่พฤติกรรมการซื้อ การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการติดตามผลงานขององค์กร จัดเป็นมิติการวัดความภักดีเชิงรวม (Composite Loyalty) จึงนำมากำหนดสมมติฐานของแบบจำลองเชิงแนวคิดได้ ดังนี้

H2: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อความรู้สึกชอบในแบรนด์

ตั้งใจที่จะอุดหนุนหรือซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อดังกล่าว เป็นมิติของการวัดความภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mandhachitara & Pooltong (2011) ดังนั้น จึงสามารถกำหนดสมมติฐานของแบบจำลองเชิงแนวคิดได้ว่า

H3: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติ

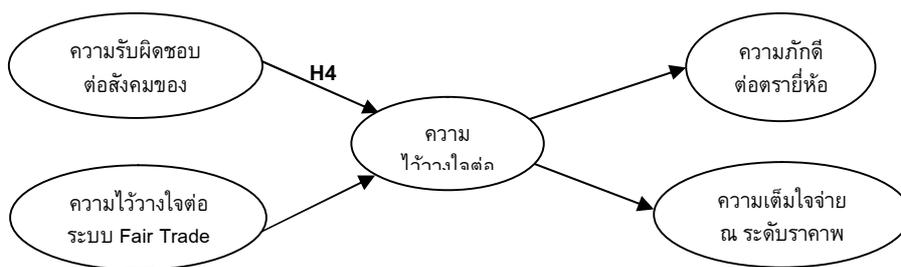


ภาพที่ 3 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อ (Pavlos et. al., 2009)

Castaldo et al. (2009) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรธุรกิจ และความไว้วางใจของลูกค้ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้ในกิจการค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งมีตราสัญลักษณ์แฟร์เทรด (Fair Trade) กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้ในเมืองมิลานและฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี แบบจำลองประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความไว้วางใจของลูกค้ต่อระบบแฟร์เทรด ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีก ความภักดีต่อตราห้ผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) และความเต็มใจจะจ่าย ณ ระดับราคาพรีเมียม (Willingness to Pay a Premium Price) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความไว้วางใจของลูกค้ต่อระบบแฟร์เทรด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราห้ผลิตภัณฑ์ และความเต็มใจจะจ่าย ณ ระดับราคาพรีเมียม โดยมีตัวแปรความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีกเป็นตัวแปรส่งผ่าน ตัวแปรคู่

ที่มีสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.77 คือ ตัวแปรความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีกกับตัวแปรความเต็มใจจ่าย ณ ระดับราคาพรีเมียม รองลงมาคือ ตัวแปรความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีกกับตัวแปรความภักดีต่อตราห้ ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ขณะที่สัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานระหว่างตัวแปรความคาดหวังของผู้บริโภคต่อกิจกรรม CSR กับตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้เท่ากับ 0.19 โดยสามารถแสดงเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรดังภาพที่ 4 ซึ่งความภักดีต่อตราห้และความเต็มใจจ่าย ถือเป็นความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยผลการศึกษาที่พบว่า การดำเนินงานด้าน CSR มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pavlos et al (2009) ที่นำ เสนอไปแล้วก่อนหน้านี้ จึงนำมาใช้กับการกำหนดสมมติฐานในการพัฒนาแบบจำลองเชิงแนวคิด ได้ว่า

H4: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้

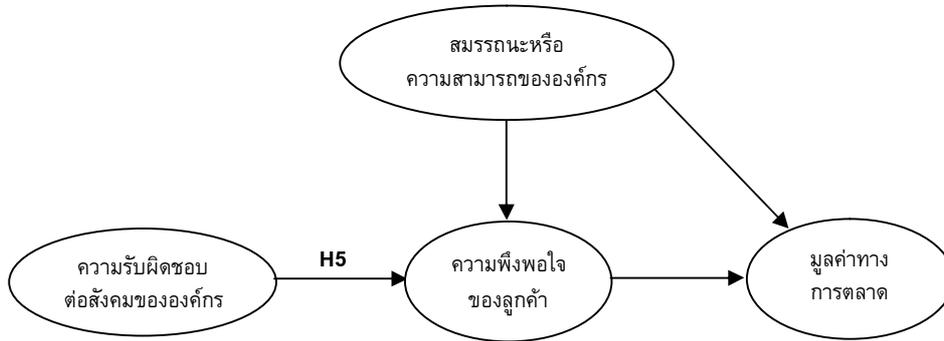


ภาพที่ 4 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ต่อความภักดีในตราห้และความเต็มใจจ่าย (Castaldo et. al., 2009)

Xueming & Bhattacharya (2006) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กร สมรรถนะขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้ และมูลค่าทางการตลาดของกิจการ ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิของบริษัทจาก Fortune 500 Companies ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า CSR มีอิทธิพลทางอ้อมต่อมูลค่าทางการตลาด โดยมีความพึง

พอใจของลูกค้เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ขณะที่สมรรถนะหรือความสามารถขององค์กร สามารถมีอิทธิพลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อมูลค่าการตลาด ดังภาพที่ 5 ซึ่งนำมาใช้กับการกำหนดสมมติฐานในแบบจำลองของบทความฉบับนี้ คือ

H5: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

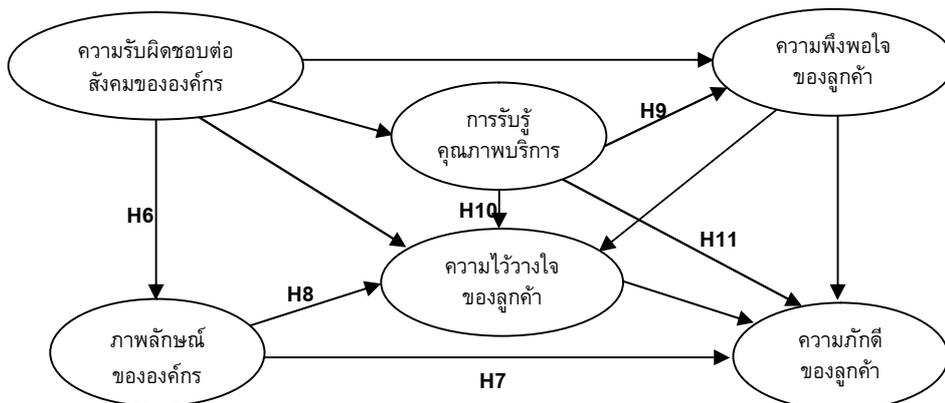


ภาพที่ 5 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ต่อมูลค่าทางการตลาดขององค์กร (Xueming & Bhattacharya, 2006)

Liu et al. (2010) ศึกษาความภักดีของผู้บริโภคชาวจีน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าความภักดีเชิงทัศนคติ เกิดจาก 5 องค์ประกอบสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า การทดสอบสมมติฐานพบว่าเส้นทางอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบต่างๆ แสดงได้ดังภาพที่ 6 ตัวแปรคู่ที่มีสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานสูงสุด เท่ากับ 0.52 คือ การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรและการรับรู้คุณภาพบริการ รองลงมาเป็นสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.46 ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mandhachitara & Pooltong (2011) ที่พบว่า การดำเนินกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการ (สมมติฐาน H1) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Castaldo et al (2009) ที่พบว่า การดำเนินกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า (สมมติฐาน H4) และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xueming & Bhattacharya

(2006) ซึ่งพบว่า การดำเนินกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (สมมติฐาน H5) นอกจากนี้ สามารถนำมากำหนดสมมติฐานแบบจำลองเชิงแนวคิดที่ศึกษาในครั้งนี้เพิ่มเติมได้อีก 6 ข้อ ดังนี้

- H6: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
- H7: ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติ
- H8: ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า
- H9: การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- H10: การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า
- H11: การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

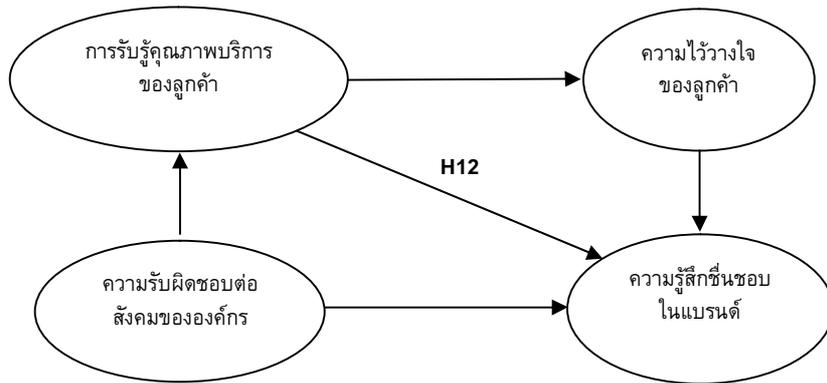


ภาพที่ 6 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรที่มีต่อความภักดีของลูกค้า (Liu et al., 2010)

Pooltong & Mandhachitara (2009) ศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังของลูกค้าต่อการจัดกิจกรรม CSR ขององค์กร และการรับรู้คุณภาพบริการ ที่มีต่อความรู้สึกชอบในแบรนด์ (Brand Effect) ของลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กิจกรรม CSR มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความรู้สึกชอบในแบรนด์ กรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการและความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ตัวแปรคู่ที่มีสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.659 คือตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการกับความไว้วางใจของลูกค้า ส่วนตัวแปรอีกสามคู่ คือตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้ากับความรู้สึกชอบในแบรนด์ ตัวแปรกิจกรรม CSR กับการรับรู้คุณภาพบริการ และตัวแปรกิจกรรม CSR กับการรับรู้คุณภาพบริการ และตัวแปรกิจกรรม CSR กับการรับรู้คุณภาพบริการ มีสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานเท่ากับ 0.597, 0.380 และ 0.221 ตามลำดับ ขณะที่ค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัว

แปรแฝง (Squared Multiple Correlation) พบว่า ตัวแปรแฝงความรู้สึกชอบในแบรนด์ มีค่าสูงสุดคือเท่ากับ 0.498 รองลงมาคือความไว้วางใจของลูกค้า และการรับรู้คุณภาพบริการ มีค่าเท่ากับ 0.434 และ 0.143 ตามลำดับ โดยสามารถแสดงเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร ได้ดังภาพที่ 7 ผลการศึกษาที่พบว่าการดำเนินกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงต่อความรู้สึกชอบในแบรนด์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Russell & Pamela (2010) ตามสมมติฐาน H2 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu et al (2010) ที่พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า ตามสมมติฐานข้อ H10 นอกจากนี้สมมติฐาน 2 ข้อดังกล่าวแล้ว ผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองความภักดีของลูกค้าในระบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย สามารถนำมากำหนดสมมติฐานของแบบจำลองเชิงแนวคิดที่นำเสนอในบทความ ได้ดังนี้

H12: การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความรู้สึกชอบในแบรนด์

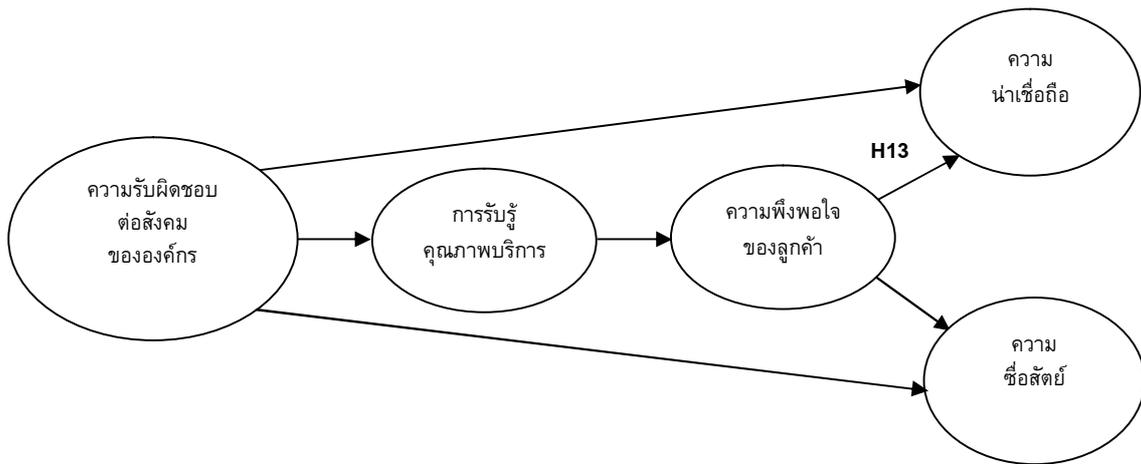


ภาพที่ 7 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ต่อความรู้สึกชอบในแบรนด์ (Pooltong & Mandhachitara, 2009)

Swaen & Chumpitaz (2008) ศึกษาผลของการดำเนินงานด้าน CSR ที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้าในประเทศเบลเยียม สำหรับธุรกิจเครื่องสำอางและเสื้อผ้าชุดกีฬา โดยตัวแปรการรับรู้ด้านกิจกรรม CSR ขององค์กร วัดใน 4 มิติ คือ จริยธรรม สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค และพนักงาน การรับรู้ด้านกิจกรรม CSR ขององค์กรดังกล่าว สามารถมีอิทธิพลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจของลูกค้า กรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อม จะมี ตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยความไว้วางใจของลูกค้าวัดจาก 2 มิติ คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ซึ่งเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองสามารถแสดงดังภาพที่ 8 ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยของ Mandhachitara & Pooltong (2011) ตามสมมติฐาน H1 และงานวิจัยของ Castaldo et al (2009) ตามสมมติฐาน H4 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu et al (2010) ตามสมมติฐาน

H9 นอกจากนี้ ยังมีผลการศึกษาในส่วนอื่น ที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานของแบบจำลองเชิงแนวคิดเพิ่มเติมได้ดังนี้

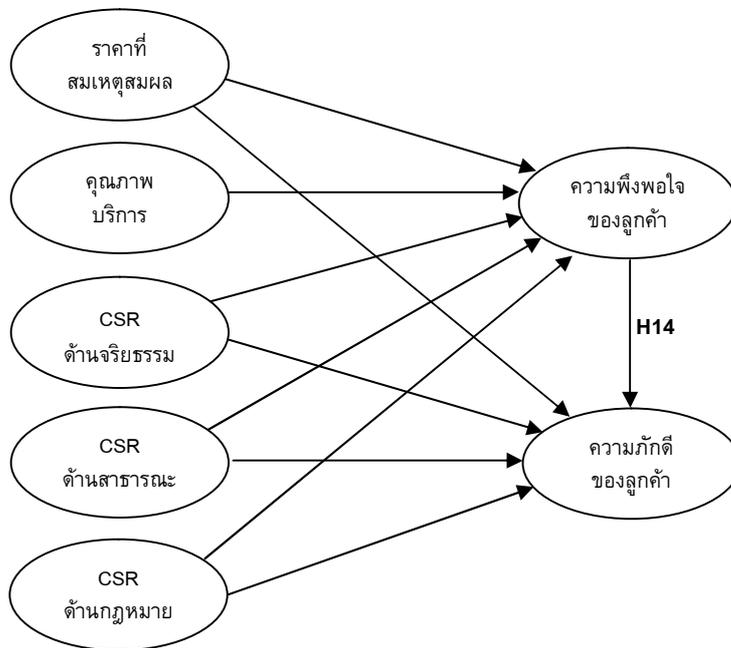
H13: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า



ภาพที่ 8 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Swaen & Chumpitaz, 2008)

วิชัย อ่อนละออ (2553) ศึกษาการสร้างความภักดีของลูกค้าผ่านกิจกรรม CSR ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบของ CSR ด้านเศรษฐศาสตร์ในมิติของราคาที่สมเหตุสมผล (Price Fairness) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ขณะที่มิติของคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เฉพาะกับความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่ CSR อีก 3 ด้าน คือ กฎหมาย จริยธรรม และ

ด้านสาธารณะ ต่างมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าด้วย รายละเอียดดังภาพที่ 9 ซึ่งงานวิจัยนี้วัดความภักดีในเชิงทัศนคติ ดังนั้น จึงสามารถนำมาใช้กำหนดสมมติฐานของแบบจำลองเชิงแนวคิดได้ ดังนี้
 H14: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติ



ภาพที่ 9 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (วิชัย อ่อนละออ, 2553)

Pooltong (2008) วิเคราะห์บทบาทของความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR คุณลักษณะของลูกค้าและกิจการ (Customer-Company Identification) การรับรู้ในคุณภาพบริการ ความรู้สึกชอบในแบรนด์ (Brand Affect) และความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย โดยแยกความภักดีออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนแรกเป็นมุมมองในเชิงจิตวิทยาที่วัดจากทัศนคติ และส่วนที่สองเป็นมุมมองในเชิงพฤติกรรมที่วัดจากความตั้งใจในการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำ (Repeat Patronage Intent) ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR วัดใน 4 มิติ คือ การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนชุมชน การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (มีค่าสถิติไคสแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 3.388, RMSEA = 0.077, CFI = 0.920 และ TLI = 0.901) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์

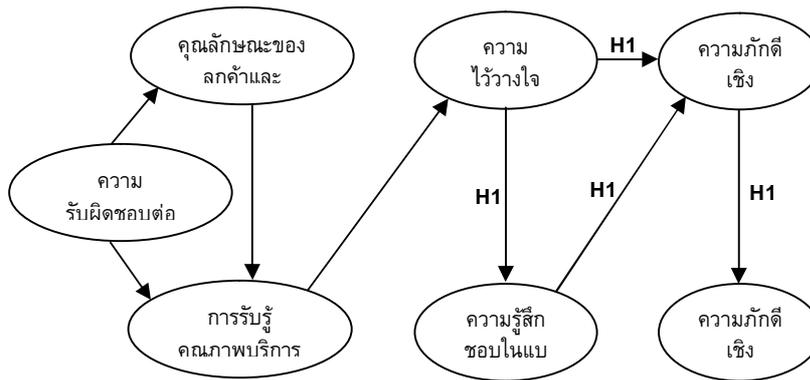
เส้นทางมาตรฐานที่สูงสุดเท่ากับ 0.72 ระหว่างความภักดีเชิงทัศนคติกับความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ แสดงได้ดังภาพที่ 10 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาใช้กับการกำหนดสมมติฐานสำหรับพัฒนาแบบจำลองเชิงแนวคิดในครั้งนี้ เพิ่มเติมจากงานวิจัยอื่นที่นำเสนอไปแล้วก่อนหน้านี้ ได้อีก 4 ข้อ คือ

H15: ความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความรู้สึกชอบในแบรนด์

H16: ความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในเชิงทัศนคติ

H17: ความรู้สึกชอบในแบรนด์ มีอิทธิพลต่อทางตรงความภักดีในเชิงทัศนคติ

H18: ความภักดีในเชิงทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในเชิงพฤติกรรม

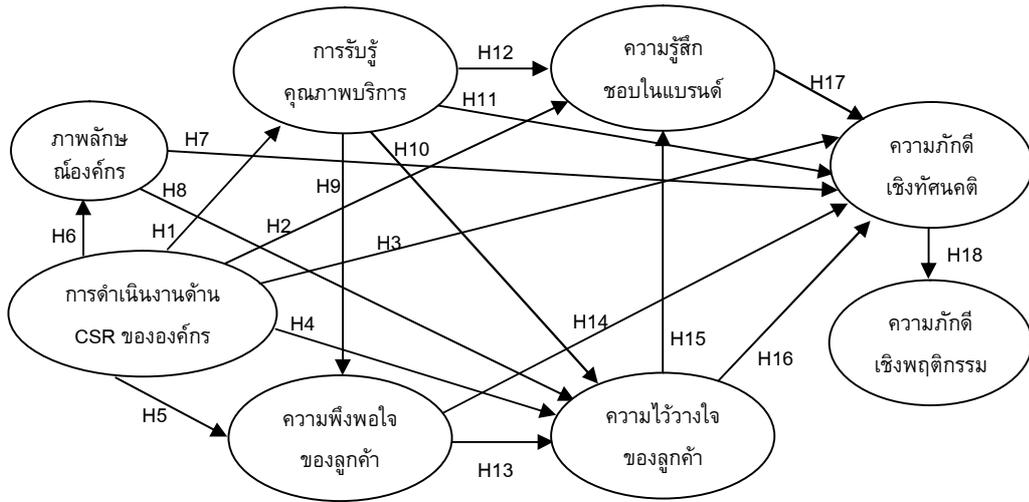


ภาพที่ 10 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ต่อความภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม (Pooltong, 2008)

แบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของกิจกรรม CSR ที่มีต่อทัศนคติและความภักดีของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอกคือการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร และตัวแปรแฝงภายในที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค 7 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความรู้สึกชอบในแบรนด์ ความไว้วางใจของลูกค้า ความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งสามารถสรุป

สมมติฐานเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังภาพที่ 11 และตารางที่ 2



ภาพที่ 11 แบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของกิจกรรม CSR ที่มีต่อทัศนคติและความภักดีของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 การกำหนดสมมติฐานในแบบจำลองเชิงแนวคิด

สมมติฐาน	อ้างอิง
H1: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการ	Mandhachitara & Pooltong (2011)
H2: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความรู้สึกชอบในแบรนด์	Pooltong & Mandhachitara (2009) Russell & Pamela (2010)
H3: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติ	Pavlos et al. (2009) Walker & Kent (2009) Mandhachitara & Pooltong (2011)
H4: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า	Swaen & Chumpitaz (2008) Castaldo et al. (2009) Pavlos et al. (2009) Liu et al. (2010)
H5: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	Xueming & Bhattacharya (2006) Liu et al. (2010) วิชัย อ่อนละอ (2553)
H6: การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร	Liu et al. (2010)
H7: ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติ	Liu et al. (2010)

สมมติฐาน	อ้างอิง
H8: ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า	Liu et al. (2010)
H9: การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	Swaen & Chumpitaz (2008) Liu et al. (2010) วิชัย อ่อนละอ (2553)
H10: การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า	Pooltong & Mandhachitara (2009) Pooltong (2008) Liu et al. (2010)
H11: การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติ	Liu et al. (2010) Mandhachitara & Pooltong (2011)
H12: การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความรู้สึกชอบในแบรนด์	Pooltong & Mandhachitara (2009)
H13: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า	Swaen & Chumpitaz (2008) Liu et al. (2010)
H14: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติ	Liu et al. (2010) วิชัย อ่อนละอ (2553)
H15: ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความรู้สึกชอบในแบรนด์	Pooltong (2008) Pooltong & Mandhachitara (2009) Russell & Pamela (2010)

สมมติฐาน	อ้างอิง
H16: ความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี เชิงทัศนคติ	Pooltong (2008) Castaldo et al. (2009) Pavlos et al. (2009) Liu et al. (2010)
H17: ความรู้สึกชอบใน แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความภักดีเชิงทัศนคติ	Pooltong (2008)
H18: ความภักดีเชิงทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี เชิงพฤติกรรม	Pooltong (2008) Mandhachitara & Pooltong (2011)

จากภาพที่ 11 และตารางที่ 2 สามารถอภิปรายผลในภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การดำเนินงานด้าน CSR ของธุรกิจ ซึ่งมาจากการกำหนดประเด็นทางสังคมต่างๆ ขึ้น ทั้งในรูปแบบของการตลาดเพื่อสังคม การบริจาค อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน รวมถึงการลดผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ถือเป็น การสร้างการยอมรับจากสังคม (Social Recognition) และการตอบสนองต่อค่านิยมปลายทาง (Terminal Values) ของผู้บริโภค อันเป็นปัจจัยสนับสนุนในการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การรับรู้คุณภาพบริการ ความรู้สึกชอบในแบรนด์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีเชิงทัศนคติ หรืออาจอธิบายโดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Learning Theory) เพราะการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ขององค์กร ถือได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก รวมถึงการนำประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการวางเงื่อนไข (Conditioning) ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของภาพลักษณ์ ความรู้สึกชอบในแบรนด์ ความพึงพอใจและความไว้วางใจ แล้วมีการตอบสนองออกมาในรูปแบบของความภักดีเชิงพฤติกรรมที่วัดจากการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อ โดยมีตัวแปรความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่มีมุมมองว่าบุคคลจะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น เกิดจากความสมัครใจและมีเหตุผลเสมอ เป็นการสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม กล่าวคือ พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลนั้น และบรรทัดฐานความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความเหมาะสมของพฤติกรรม และแรงจูงใจให้ทำตามหรือปฏิบัติตาม (Ajzen, 2002) เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อหรือ

ทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กร ผู้บริโภคจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากองค์กรดังกล่าว รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อ

การอภิปรายผลเกี่ยวกับอิทธิพลระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงทัศนคติ โดยมีความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านนั้น สามารถอธิบายด้วยทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติของ Fishbein (Fishbein's Theory of Reasoned Action) ซึ่งมีมุมมองว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของบริการที่มีต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม หรือเกิดความพึงพอใจหรือความไว้วางใจแล้ว ถือได้ว่าผู้บริโภคมีการประเมินตราสินค้าหรือองค์กรโดยรวม และเกิดทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือองค์กรนั้น ผู้บริโภคจึงแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) และแสดงพฤติกรรม (Behavior) การซื้อออกมาตามลำดับ

หากจะอธิบายโดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ด้านความคิด (Cognitive Learning Theory) ซึ่งมีมุมมองว่า การเรียนรู้คือการแก้ปัญหาและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและประโยชน์แสวงหาของผู้บริโภค กิจกรรม CSR มีทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค รวมทั้งพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย จึงมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เชื่อมโยงกับค่านิยมในรูปแบบของการตลาดสีเขียว (Green Marketing) และการตลาดเชิงเอาใจใส่สังคม (Cause-Related Marketing) ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่ดำเนินกิจกรรม CSR ในรูปแบบของการรับรู้คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ ความรู้สึกชอบในแบรนด์และความไว้วางใจดังกล่าว ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย (Purposive Behavior) การได้รับผลดีในเชิงสุขภาพของผู้บริโภค การช่วยลดหรือแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการบรรลุเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมปลายทางของผู้บริโภคและสังคม จึงถือเป็นการเสริมแรงและรางวัล ดังนั้นการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กร จึงต้องศึกษาในรูปแบบพฤติกรรม ทัศนคติ และวิธีการต่างๆ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย (Goal Achievement) ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การดำเนินกิจกรรมด้าน CSR กลายเป็นแนวทางการบริหารจัดการที่สำคัญในยุคปัจจุบัน องค์กรธุรกิจจะต้องปรับค่านิยมและพฤติกรรมให้ตรงกับความคาดหวัง ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ได้มากที่สุด โดยหนึ่งในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญขององค์กร คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้า บทความ

นี้จึงใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม และการวิเคราะห์เอกสาร เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโมทัศน์ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ CSR และเชื่อมโยงไปยังตัวแปรหรือองค์ประกอบสำคัญที่เป็นผลลัพธ์จากการดำเนินกิจกรรม CSR ในเชิงของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยนำเสนอในลักษณะของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งมีตัวแปรการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรเป็นตัวแปรแฝงภายนอก และเส้นทางอิทธิพลโดยผ่านตัวแปรแฝงภายในซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความรู้สึกชอบในแบรนด์ และความไว้วางใจของลูกค้า ก่อนที่จะส่งผ่านไปยังความภักดีของลูกค้าในเชิงพฤติกรรม โดยมีความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลจากการศึกษาดังกล่าว คาดว่าจะเป็นประโยชน์กับองค์กรธุรกิจ ที่ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจ เพื่อเป็นแนวทางการทำ CSR ในลักษณะที่นำไปสู่รูปแบบที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมเป็นหลัก เพื่อคงไว้ซึ่งสิทธิอันชอบธรรมขององค์กรธุรกิจให้คงอยู่ในสังคมต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษานี้ครั้งต่อไป เนื่องจากแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นครั้งนี้เป็นเพียงแบบจำลองเชิงแนวคิดซึ่งอาศัยความรู้ในเชิงทฤษฎีและผลการทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดสมมติฐานเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ที่คาดว่าจะเป็นไปได้ จึงควรนำแบบจำลองดังกล่าวไปทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ซึ่งจะต้องมีการค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อค้นหาตัวแปรสังเกตได้ต่างๆ ที่สามารถใช้วัดตัวแปรแฝงที่นำเสนอในแบบจำลองเชิงแนวคิด โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย เพราะการทบทวนวรรณกรรมที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นบริบทของงานวิจัยในต่างประเทศ ขณะเดียวกันควรนำไปทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามการแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด นอกจากนี้ ควรจะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรม CSR ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียครอบคลุมทุกกลุ่ม นำไปสู่เป้าหมายของการยกระดับการดำเนินงานด้าน CSR จากรูปแบบเชิงการตอบสนอง เชิงกลยุทธ์ และเชิงสร้างสรรค์ ตามลำดับ อันเป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการพัฒนาขีดความสัมพันธที่แน่นแฟ้น (Cohesiveness) และเกิดค่านิยมร่วมกันของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม และองค์กรธุรกิจ

4. เอกสารอ้างอิง

เครือข่ายอาสาสมัครเยาวชนเพื่อชนบทและสังคม. 2554. รูปแบบลักษณะ และกลไกของการให้เพื่อสังคม. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.volunteerspirit.org/files/Final%20Edition.doc>. [24 ธันวาคม 2554].

วิชัย อ่อนละอ. 2553. "การสร้างความภักดีในลูกค้าผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย", วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิตสาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (สำเนา) วิทยา ชีวรุณทัย. 2553. พลัง CSR สู่อัจฉริยะเป็นเลิศ ฉบับ Advance. กรุงเทพฯ: สุานมู๊คส์.

อนันตชัย ยูประดม. 2550. "เปิดตำนาน CSR พิสูจน์คุณค่าจากภายใน", *Productivity World*. 12(70), 32-36.

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

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

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

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

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

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

Pavlos, A. V., Argiris, T., Adam, P. V., & Panagiotis, K. A. 2009. "Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.

Pooltong, Y. 2008. "Customer loyalty: The roles of corporate social responsibility and service quality", Ph.D. Dissertation (Marketing). Bangkok: Thammasat University.



- Pooltong, Y., & Mandhachitara, R. 2009. "Customer expectation of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking", **International Journal of Bank Marketing**, 27(6), 408-427.
- Russell, L., & Pamela, A. K. H. 2010. "Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships", **Journal of Business Ethics**, 97(1), 581-597.
- Swaen, V., & Chumpitaz, C. R. 2008. "Impact of corporate social responsibility on consumer trust", **Research and Applications on Marketing**, 23(4), 7-33.
- Walker, M., & Kent, A. 2009. "Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry", **Journal of Sport Management**, 23(1), 743-769.
- Xueming, L., & Bhattacharya, C. B. 2006. "Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value", **Journal of Marketing**, 70(October), 1-18.