

ประสิทธิผลของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
ต่อภาพลักษณ์องค์กร

นางสาวชนิกานต์ เสรีตานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์  
คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2554  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

EFFECTIVENESS OF CONGRUENCY BETWEEN CORPORATE CORE BUSINESS  
AND CSR ACTIVITIES TOWARDS CORPORATE IMAGE

Miss Chonnikarn Seritanondh

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Communication Arts  
Faculty of Communication Arts  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2011  
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ประสิทธิผลของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจหลัก  
กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
ต่อภาพลักษณ์องค์กร

โดย

นางสาวชนนิกานต์ เสรีตานนท์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทิยา ดวงภูมเมศ)

ชานิกานต์ เสรีตานนท์: ประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร. (EFFECTIVENESS OF CONGRUENCY BETWEEN CORPORATE CORE BUSINESS AND CSR ACTIVITIES TOWARDS CORPORATE IMAGE) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:  
ผศ. ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล, 203 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2X2 แฟคทอเรียล (Factorial design) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาผลกระทบของ 2 ปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร อันได้แก่ (1) ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ (2) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ของคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 166 คน ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่างสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งคู่ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว กลับพบว่าปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชา ..... นิเทศศาสตร์ ..... ลายมือชื่อนิสิต.....  
ปีการศึกษา ..... 2554 ..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

# # 5384661328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : PRODUCT INVOLVEMENT / CONGRUENCY BETWEEN CORPORATE  
CORE BUSINESS AND CSR ACTIVITIES / CORPORATE IMAGE

CHONNIKARN SERITANONDH: EFFECTIVENESS OF CONGRUENCY  
BETWEEN CORPORATE CORE BUSINESS AND CSR ACTIVITIES TOWARDS  
CORPORATE IMAGE. ADVISOR: ASST. PROF. NAPAWAN TANTIVEJAKUL,  
Ph.D., 203 pp.

The purpose of this study was to exam 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 each factor used in this study; product involvement factor and congruency between corporate core business and CSR activities factor had main effects towards corporate image where as both of them had no interaction effects towards corporate image significantly.

Field of Study : .....Communication Arts..... Student's Signature .....

Academic Year : .....2011..... Advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร. นาววรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งคอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และร่วมแก้ไขปัญหาต่างๆ เคียงข้างผู้วิจัยเสมอมา อีกทั้ง ผศ.ดร. พนม คลี่ฉายา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร. นันทิยา ดวงภูมิเมศ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก ที่มอบคำชี้แนะ ข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนแนวทางการวิจัย อันทรงคุณค่า ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทั้ง 3 ท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่าน ที่มอบความรู้ ทักษะในการทำงาน รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจและเปิดโลกทัศน์ทางการศึกษาให้แก่ ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยมีหลักในการคิด วิเคราะห์ และนำความรู้ไปต่อยอดการทำงานในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญทุกท่าน ที่มอบความรู้พื้นฐานระดับปริญญาตรีอันเป็นรากฐานที่สำคัญในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของผู้วิจัย รวมถึงกำลังใจและความเมตตาจากคณาจารย์ทุกท่านที่ มอบให้กับผู้วิจัยเสมอมา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายทะเบียนและ นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการทำ วิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี รวมถึงทีมงานทั้ง 4 ท่าน ได้แก่ นางสาว วรารัฐ กีฬาแบ่ง นางสาว เฮอร์มพัศ ภาสกรณ นาย สุบรรณ มณีมูล และ นาย เคลียร์ จันท์ศุภฤกษ์ ที่ช่วยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยความเต็มใจและใส่ใจใน รายละเอียดทุกขั้นตอนเสมือนประหนึ่งเป็นงานวิจัยของตนเอง

ขอขอบคุณมิตรภาพและกำลังใจจากพี่ๆ เพื่อนๆ ทั้งกลุ่ม ICM รุ่น 1 และกลุ่มสาขาวิชาอื่นๆ ทุกคน โดยเฉพาะกลุ่มหน้าตาดีทัวร์ ประกอบด้วย นางสาว วรารัฐ นางสาว เฮอร์มพัศ นาย ชานนท์ นางสาว รุจิเรข นาย ภูชนก นาย กิรติ (Dev. Com รุ่นสุดท้าย) นางสาว สวียา นางสาว วริษา และ นาย เคลียร์ ที่คอยเป็น กำลังใจ ร่วมสร้างเสียงหัวเราะให้คลายเครียดจากการทำงานด้วยการจัดทริปหน้าตาดีและร้องคาราโอเกะ ชุปรังเมื่อยามสมาชิกเหนื่อยล้าจากการทำงาน รวมถึง นางสาว ปวันรัตน์ เพื่อนรักตั้งแต่เด็กของผู้วิจัย และเพื่อนๆ จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญทุกคน ที่คอยสอบถามความคืบหน้าและเป็นกำลังใจให้ตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ไพศาล เสริตานนท์ และ ผศ.ดร. ศิริพร เสริตานนท์ บิดามารดาผู้ซึ่งเป็นทุกอย่างของผู้วิจัย ที่อบรมสั่งสอน ให้การศึกษา มอบความรัก ความอบอุ่น คอยใส่ใจ และอยู่เคียงข้างผู้วิจัยเสมอมาทั้งในยามสุขและยามทุกข์ รวมถึง พี่อ๊ว ที่คอยเป็นกำลังใจและให้คำปรึกษาแก่ ผู้วิจัยมาโดยตลอด นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกปัญหาและอุปสรรคในการทำงานต่างๆ ที่เข้ามาในชีวิต เพราะสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้และเติบโตขึ้นท่ามกลางกำลังใจจากคนรอบข้างที่มีให้ผู้วิจัยเสมอมา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ปัญหาคำถามวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	7
กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	57
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า.....	76
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	99
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	127
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	137
รูปแบบการดำเนินการวิจัย.....	137
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	140
ขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	143

	หน้า
ผู้เข้าร่วมการวิจัย.....	144
ขั้นตอนก่อนการเก็บข้อมูล.....	145
ขั้นตอนขณะดำเนินการเก็บข้อมูล.....	150
การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล.....	151
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	152
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	153
ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มก่อน และหลังได้รับทริทเมนต์หรือ เอกสารโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print ad) ที่มีปัจจัยในการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่แตกต่างกัน.....	155
ส่วนที่ 3 ผลกระทบทางตรง (Main effects) ของทั้ง 2 ปัจจัย	
ต่อภาพลักษณ์องค์กร.....	160
ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ของทั้ง 2 ปัจจัย	
ต่อภาพลักษณ์องค์กร .....	162
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	163
สรุปผลการวิจัย.....	163
อภิปรายผลการวิจัย.....	165
ข้อจำกัดการวิจัย.....	177
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป.....	177
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	179
รายการอ้างอิง.....	181
ภาคผนวก.....	189
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	203



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและตราสินค้า (Product/Brand Involvement Relationship).....	85
2.2	แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (High versus low involvement consumer decision making).....	88
2.3	แสดงตารางเปรียบเทียบกระบวนการประมวลผลของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ (A comparison of low-and high-involvement hierarchies).....	95
3.1	แสดงรายละเอียดของตัวแปรการวิจัย.....	139
4.1	แสดงกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม แบ่งตามลักษณะของตัวแปรควบคุมที่ได้รับแตกต่างกัน.....	152
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ.....	153
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอายุ.....	154
4.4	แสดงจำนวนกลุ่มและจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม.....	154
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลอง กลุ่ม X1 ก่อนและหลัง ได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	155
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลอง กลุ่ม X2 ก่อนและหลัง ได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	156
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลอง กลุ่ม X3 ก่อนและหลัง ได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	157

ตารางที่	หน้า	
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลอง กลุ่ม X4 ก่อนและหลังได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	158
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม หลังจากรับชมเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน.....	159
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรและผลการทดสอบระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	160
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรและผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	161
4.12	แสดงผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้ากับความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อภาพลักษณ์องค์กร.....	162

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	แสดงปิระมิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Pyramid of Corporate Social Responsibility).....	18
2.2	แสดงมุมมองเชิงกลยุทธ์: การริเริ่มดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Initiatives: A Strategy Perspective).....	23
2.3	แสดงมุมมองการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (A Contingent View of CSR).....	25
2.4	แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4 รูปแบบ (4 types of consumer behavior).....	89
2.5	แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 รูปแบบ (A continuum of buying decision behavior).....	91
2.6	แสดงระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคและรูปแบบการประมวลผล.....	94
2.7	แสดงโมเดลการจัดการชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร (Operational model for managing corporate reputation and image).....	103
2.8	แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร (Determinants of Corporate Image).....	113
2.9	แสดงกระบวนการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร (The Corporate image management process).....	122
3.1	แสดงรูปแบบเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการทดลอง.....	141

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) ให้มุมมองเกี่ยวกับแนวคิด “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility” ว่าเป็นข้อผูกพันหรือพันธะหน้าที่ทางธุรกิจขององค์กร (Business commitment) ในการช่วยเหลือเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน เช่น การช่วยเหลือพนักงานขององค์กร ครอบครัวของพนักงาน คนในชุมชนท้องถิ่นต่างๆ และสังคมขนาดใหญ่ ให้มีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Kotler and Lee, 2005) โดยการเชื่อมโยงดังกล่าว เป็นการเชื่อมโยงแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เข้ากับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) ผ่านการดำเนินธุรกิจในลักษณะของการเพิ่มอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันทางธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Environmental protection) ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคไปพร้อมกับการดำเนินงานขององค์กร (Branco and Rodrigues, 2006)

Dyllick และ Hockerts (2000, cited in Branco and Rodrigues, 2006) กล่าวถึงแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) ในบริบทของการดำเนินธุรกิจว่า เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนขององค์กร ผ่านการใช้แนวคิดกลยุทธ์ 3 มิติเพื่อความยั่งยืน หรือ Triples Bottom Line ซึ่งว่าด้วยเรื่องของการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับมิติทั้ง 3 ด้าน คือ (1) ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ (Economic sustainability) เช่น ประเทศได้รับรายได้จากการผลิตสินค้าหรือบริการขององค์กร (2) ความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental sustainability) เช่น การจัดการและการปกป้องสิ่งแวดล้อมขององค์กร และ (3) ความยั่งยืนทางด้านสังคม (Social sustainability) เช่น คนในสังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากการมอบเงินบริจาคหรือสิ่งของโดยองค์กรธุรกิจ คล้ายกับที่ สุเมธ กาญจนพันธ์ (2551) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนว่า เป็นการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับมิติทั้ง 3 ด้านขององค์กร คือ (1) มิติทางด้านเศรษฐกิจ (2) มิติทางด้านสังคม และ (3) มิติทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์กรธุรกิจเป็นที่ยอมรับ ได้รับความน่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากคนในสังคม โดยยังคงไว้ซึ่งการรักษาผลประโยชน์ หรือผลกำไรขององค์กรธุรกิจควบคู่กัน ตัวอย่างเช่น เมื่อกระแสสังคมเริ่มหันมา

ให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม องค์กรธุรกิจควรหันมาให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวตาม เป็นต้น

จากความสำคัญของแนวคิด “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ข้างต้น จะพบว่า แนวคิดดังกล่าวได้กลายมาเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรอย่างเห็นได้ชัด ด้วยเหตุนี้เมื่อกล่าวถึง “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) จึงเป็นคำที่รู้จักคุ้นเคยของคนส่วนใหญ่ในสังคม เนื่องจากอาจเคยได้ยินข่าวการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของหลายองค์กรธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ หรือเคยพบเจอหนังสือที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่มากมายตามร้านหนังสือ รวมทั้งอาจเคยมีโอกาสร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จัดขึ้น (ปุ่นซิเมนต์ไทย, 2553)

หากลองมองย้อนกลับไปถึงสาเหตุหรือที่มาของการที่องค์กรริเริ่มนำเอาแนวคิด “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร จะพบว่าองค์กรได้รับแรงกดดันมาจากการรวมตัวกันของมาตรฐานสาธารณชนกับการดำเนินงานด้านสังคม เช่น สนธิสัญญาาระดับโลกขององค์กรสหประชาชาติ (United Nations Global Compact) การประเมินผลและการจัดลำดับขององค์กร ที่ส่งผลให้การดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรมีความโปร่งใสมากขึ้น และการเกิดเรื่องในทางที่ไม่ดีขององค์กรที่มีชื่อเสียงหลายแห่งในอดีต ฯลฯ (Pirsch, Gupta, and Grau, 2007)

ทั้งนี้ ตามข้อตกลงในสนธิสัญญาาระดับโลกขององค์กรสหประชาชาติ (United Nations Global Compact) ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ของประเทศที่เป็นสมาชิก นำเอานโยบายหรือข้อตกลงร่วมกันของประเทศสมาชิกไปปฏิบัติ โดยนโยบายหรือข้อตกลงในสนธิสัญญาาระดับโลกขององค์กรสหประชาชาติ (United Nations Global Compact) นั้น ว่าด้วยเรื่องของการริเริ่มนโยบายเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรธุรกิจที่มีพันธะสัญญาในการวางตำแหน่งการดำเนินงานและกลยุทธ์ที่ต้องตอบรับกับหลักการดำเนินงานสากลทั้ง 10 ประการที่อยู่ในขอบเขตของการดำเนินงาน 4 ด้าน คือ (1) ด้านสิทธิมนุษยชน (Human rights) (2) ด้านการค้าแรงงาน (Labor) (3) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) และ (4) ด้านการต่อต้านการทุจริต (Anti-corruption) โดยหลักการดำเนินงานสากลที่ 1 และ 2 อยู่ในขอบเขตการดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชน (Human rights) ที่กำหนดให้องค์กรธุรกิจของประเทศสมาชิกให้การสนับสนุน เคารพ ปกป้องสิทธิมนุษยชนที่

ประกาศในระดับสากล และต้องระวังไม่ให้องค์กรของตนเองเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน สำหรับหลักการดำเนินงานสากลที่ 3 ถึง 6 มาจากขอบเขตการดำเนินงานด้านการค้าแรงงาน (Labor) ที่กำหนดให้องค์กรธุรกิจของประเทศที่เป็นสมาชิกต้องส่งเสริมอิสรภาพในการรวมตัวของกลุ่มแรงงาน และให้สิทธิในการเจรจาต่อรอง รวมถึงยกเลิกการบังคับการว่าจ้างแรงงานและการใช้แรงงานเด็ก อีกทั้งยกเลิกการแบ่งแยก การเลือกปฏิบัติ การจ้างงานของอาชีพต่างๆ ส่วนหลักการดำเนินงานสากลที่ 7 ถึง 9 นั้น มาจากขอบเขตการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ที่กำหนดให้องค์กรธุรกิจของประเทศที่เป็นสมาชิกสนับสนุน ป้องกันไม่ให้องค์กรของตนเองเข้าไปมีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมทั้งสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาและการเผยแพร่นวัตกรรมเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย สำหรับขอบเขตการดำเนินงานด้านการต่อต้านการทุจริต (Anti-corruption) มีหลักการสากลประการหนึ่งที่องค์กรธุรกิจของประเทศที่เป็นสมาชิกต้องนำไปปฏิบัติ คือหลักการที่กำหนดให้องค์กรธุรกิจดำเนินงานโดยปราศจากการทุจริตในทุกรูปแบบ รวมถึงการชู้กรวโซกและการติดสินบน (United Nations Global Compact, 2011: online) ทั้งนี้ จากการที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การสหประชาชาติเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2489 (United Nations Member States, 2011: online) ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยเริ่มหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

นอกเหนือจากความสำคัญของแนวคิดเรื่อง “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ข้างต้น และสนธิสัญญาาระดับโลกขององค์การสหประชาชาติ (United Nations Global Compact) ที่เป็นแรงกดดันให้องค์กรธุรกิจต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการแสดงตนว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมกันมากขึ้นแล้วนั้น ยังมีปัจจัยสำคัญอีกบางประการที่ส่งผลให้องค์กรไม่สามารถละเลยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ ปัจจัยดังกล่าวคือ “ผู้บริโภค (Consumers)” และ “คู่แข่งทางธุรกิจ (Competitors)”

Brønn และ Vrioni (2001) ได้กล่าวถึงการแข่งขันของโลกธุรกิจในปัจจุบันว่า เนื่องจากองค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีลักษณะ คุณภาพ ราคา และการบริการได้ใกล้เคียงกันมากขึ้น ส่งผลให้แต่ละองค์กรต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความแตกต่างให้แก่องค์กรตนเองจากองค์กรคู่แข่ง โดยใช้การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related marketing) ที่เป็น 1 ในรูปแบบของ

การแสดงความรักดีชอบต่อสังคมมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ บรรจุภัณฑ์ โปรโมชันต่างๆ รวมถึงนำแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ในการประสานงานร่วมกับองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร หรือให้การสนับสนุนประเด็นต่างๆ ทางสังคม

สำหรับองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) อย่างสม่ำเสมอมาโดยตลอด และได้รับรางวัล Set Awards จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The stock exchange of Thailand) ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Awards) ซึ่งถือเป็นรางวัลสำหรับองค์กรที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (SCG) เป็นต้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2553)

โดยตัวอย่างการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ได้รับรางวัลดังกล่าวข้างต้น เช่น บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ SCG กับโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” โดยการสร้างฝายชะลอน้ำ 13,000 ฝายจนประสบความสำเร็จในปี พ.ศ. 2551 และจัดทำพิภพระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ระบุตำแหน่งฝายชะลอน้ำทุกฝายที่สร้างไว้ เพื่อความสะดวกในการดูแลซ่อมแซมและบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ตลอดไป (ปูนซิเมนต์ไทย, 2553)

ส่วนบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC ก็มีโครงการ “ทำดีทุกวันจากดีแท้” ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2551 โดยเป็นการดำเนินงานภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของ 3 องค์กรร่วมกัน คือ สำนักงานสำนักรักบ้านเกิดของดีแท้ มูลนิธิสำนักรักบ้านเกิด และสถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน แสบปี สเตชั่น โดยมีตัวอย่างกิจกรรม เช่น การร่วมมือกับกองทัพบก เสริมความรู้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีมือถือนำมาสร้างสรรค์ และรณรงค์ด้านภัยยาเสพติด ในโครงการ “ค่ายเยาวชนรักชาติ ปี 2” เป็นต้น (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2554: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ยังคงมีประเด็นและข้อสงสัยในเรื่องของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในแง่ของประเด็นทางสังคมที่องค์กรเลือกใช้

ว่าองค์กรควรเลือกประเด็นทางสังคมให้มีความสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจหลักของตนเองในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยในต่างประเทศของ Kim et. al (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์องค์กรและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ พบว่า ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ (Meaningful effect on corporate image)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Pracejus และ Olsen (2004) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับประเด็นทางสังคมต่อประสิทธิผลของการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม พบว่าหากตราสินค้าขององค์กรและประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือกันมีความสอดคล้องกัน ยอดเงินบริจาคเพื่อช่วยเหลือประเด็นทางสังคมนี้ๆ ขององค์กรจะเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้

ส่วนงานวิจัยของ Becker-Olsen, Cudmore และ Hill (2006) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยพบว่า ความสอดคล้องกับธุรกิจหลักกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการสนับสนุนประเด็นทางสังคมในเชิงรุกนั้น จะได้รับความเชื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากผู้บริโภคในทิศทางที่ดีกว่า

อีกทั้งงานวิจัยของ Brink, Schröder และ Pauwels (2006) ที่ศึกษาผลกระทบของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมเชิงกลยุทธ์และเชิงกลวิธี ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค จากองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ (1) ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน (2) ระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (3) การลงทุนด้านทรัพยากรในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และ (4) การได้รับความร่วมมือจากทีมผู้บริหาร โดยศึกษาร่วมกับปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า กิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม อันมีองค์ประกอบด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อนั้น สามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ดีกว่า



จะเห็นได้ว่าความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลัก ตราสินค้า กับประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรเลือกให้การสนับสนุนในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น เป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยครั้งนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษาผลกระทบของระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยจะทำการศึกษาว่าทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวนี้ สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรได้หรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร

### ปัญหานำวิจัย

ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรหรือไม่ อย่างไร

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2X2 แฟคทอเรียล (Factorial design) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า (องค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง และ องค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ) และความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลัก (Corporate core business) กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) (ธุรกิจหลักมีความสอดคล้อง และ ไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) โดยจะทำการวิจัยกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเพศชายและเพศหญิงจำนวน 200 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2555 ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotions) ซึ่งเป็น 1 ใน 7 รูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ที่ Kotler และ Lee (2005, 2009) จำแนกไว้ มาใช้ในการวิจัย เนื่องจากรูปแบบดังกล่าวมีลักษณะการดำเนินกิจกรรมโดยกว้างและเหมาะสมที่จะนำมาใช้ศึกษาภาพรวมของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในครั้งนี้ และจะทำการศึกษาเฉพาะผลกระทบของทั้งปัจจัย 2 นี้ กับภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น

### นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product involvement)** หมายถึง ระดับความสำคัญของสินค้าประเภทต่างๆ ที่มีต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทุ่มเทระยะเวลาและกำลังในการค้นหาข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อต่างกัน เมื่อระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าของผู้บริโภคต่างกัน

**สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (High product involvement)** หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและทุ่มเทระยะเวลาในการหาข้อมูลหรือประเมินรายละเอียดของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสูง โดยอาจปรึกษาความคิดเห็นหรือประสบการณ์จากผู้รู้และคนรอบข้างก่อนซื้อ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้อาจมีราคาแพง และผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งสูง นอกจากนี้ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าใดแล้ว โอกาสในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าของตราสินค้านี้หรืออื่นอาจมีน้อย โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ “รถยนต์” เป็นตัวแทนสินค้าประเภทนี้

**สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low product involvement)** หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ อาจมีการหาข้อมูลในปริมาณที่น้อยหรืออาจไม่มีเลย และใช้ระยะเวลาไม่นานในการประเมินรายละเอียดของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้อาจมีราคาถูก และเป็นสินค้าที่ซื้อใช้เป็นประจำ ทำให้มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปต่ำ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้าประเภทนี้บ่อยครั้ง เมื่อผู้บริโภคพบสินค้าของตราสินค้านี้หรืออื่นที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจกว่า โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ “กระดาษ” เป็นตัวแทนสินค้าประเภทนี้

**ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Congruence between corporate core business and Corporate Social Responsibility)** หมายถึง การเชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล ระหว่างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจขององค์กร กับ

ประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุน ซึ่งวัดได้จาก ความสอดคล้อง ความสมเหตุสมผล และ ความเหมาะสมกันระหว่างธุรกิจหลักขององค์กร กับประเด็น / เหตุทางสังคม ที่องค์กรให้การสนับสนุน

**ธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Congruence)** หมายถึง ลักษณะการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กรมีความสอดคล้อง สมเหตุสมผล และเหมาะสมกับประเด็น / เหตุทางสังคม ที่องค์กรให้การสนับสนุนในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ “ประเด็นทางสังคมด้านความปลอดภัย” คู่กับการสนับสนุนประเด็น / เหตุทางสังคมของ “บริษัทผู้ผลิตรถยนต์” และใช้ “ประเด็นทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม” คู่กับการสนับสนุนประเด็น / เหตุทางสังคมของ “บริษัทผู้ผลิตกระดาษ”

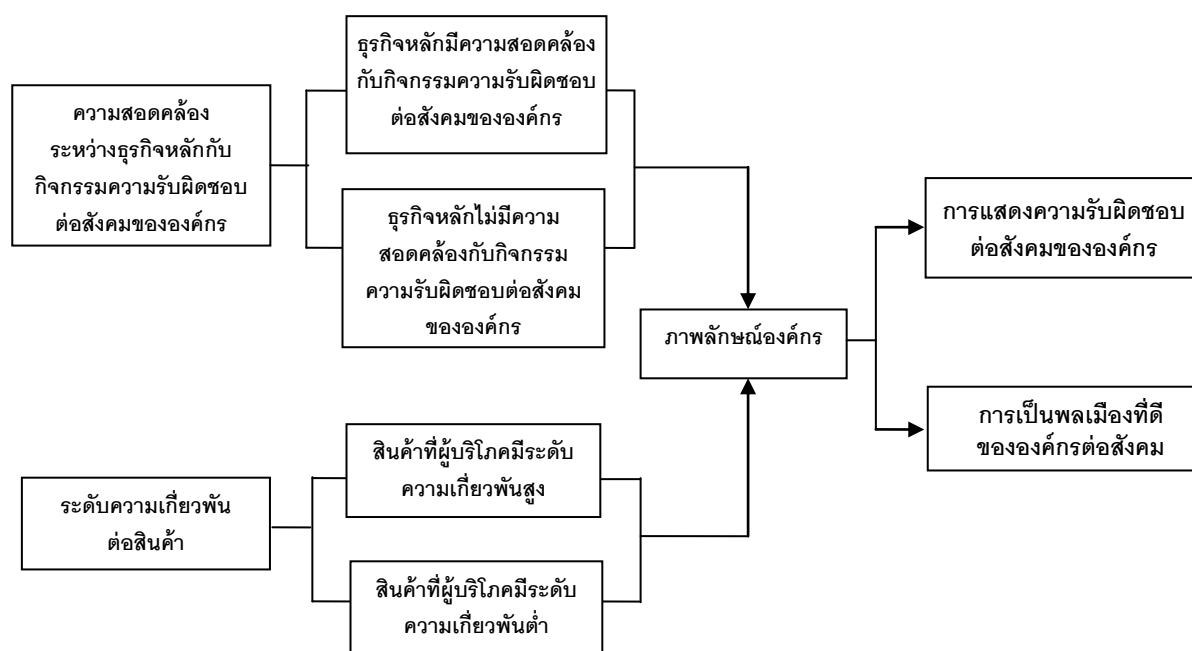
**ธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Incongruence)** หมายถึง ลักษณะการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กรไม่มีความสอดคล้อง ไม่สมเหตุสมผล และไม่เหมาะสมกับประเด็น / เหตุทางสังคม ที่องค์กรให้การสนับสนุนในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ “ประเด็นทางสังคมด้านสิทธิของสัตว์” คู่กับการสนับสนุนประเด็น / เหตุทางสังคมของ “บริษัทผู้ผลิตรถยนต์” และใช้ “ประเด็นทางสังคมด้านความปลอดภัย” คู่กับการสนับสนุนประเด็น / เหตุทางสังคมของ “บริษัทผู้ผลิตกระดาษ”

**ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)** หมายถึง ภาพสะท้อนขององค์กรที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของสาธารณชน เมื่อสาธารณชนได้เห็นหรือได้ยินชื่อตราสินค้าขององค์กร โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้น สามารถเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ใช้ชื่อคำถามวัดภาพลักษณ์องค์กร “ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)” และ “ด้านการเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรต่อสังคม (Corporate citizenship)” เป็นหลัก

**ภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)**  
หมายถึง ภาพสะท้อนขององค์กรที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชน เมื่อองค์กรเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนประเด็นทางสังคมด้านต่างๆ โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวเกิดจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านการมีโครงการและดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การที่องค์กรไม่มุ่งดำเนินงานเพื่อสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว มีความจริงจังในการช่วยเหลือสังคม มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม และมีความโดดเด่นในการสนับสนุนและช่วยเหลือประเด็นทางสังคมในด้านต่างๆ

**ภาพลักษณ์องค์กรด้านการเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรต่อสังคม (Corporate citizenship)**  
หมายถึง ภาพสะท้อนขององค์กรที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชน เมื่อองค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายและจริยธรรม โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวเกิดจากการประพฤติปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรต่อสังคม การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อธุรกิจขององค์กรและสังคม รวมทั้งการเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของสาธารณชนด้วย

### กรอบแนวคิดของงานวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร
2. ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร
3. ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการในการศึกษาเรื่องระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลัก (Corporate core business) กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) และภาพลักษณ์องค์กรในบริบทและประเด็นอื่นๆต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ ในการออกแบบวางแผนกลยุทธ์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และมีความเหมาะสมกับลักษณะการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กร
3. เพื่อเป็นองค์ความรู้ให้แก่บุคคลทั่วไป ที่มีความสนใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product involvement) ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลัก (Corporate core business) กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพผลของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อันได้แก่ ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร การวิจัยครั้งนี้จึงสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

ในอดีตหลายองค์กรต่างมองว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) นั้น เป็นเพียงตัวเลือกในการดำเนินธุรกิจ ที่องค์กรสามารถให้ความสำคัญและนำมาปฏิบัติหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความสมัครใจขององค์กรเอง หากในปัจจุบัน ด้วยกระแสที่เปลี่ยนไปของสังคมและความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ส่งผลทำให้องค์กรต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกันมากขึ้น เพื่อรักษาคุณค่าและมาตรฐานขององค์กรในระยะยาวไว้ ด้วยเหตุนี้ แนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) จึงเปลี่ยนจากการเป็นเพียงตัวเลือกในการดำเนินธุรกิจขององค์กร มาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจของหลายองค์กรแทน (ญาณิศา สนธิจิรวงศ์, 2554)

โดยทิศทางหลักของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในปี พ.ศ. 2554 นี้ สถาบันไทยพัฒน์ และ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2554) ได้เสนอให้องค์กรมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 6 ด้าน ดังนี้ (1) การดำเนินงานจาก Greener ไปสู่ Growth คือ องค์กรต้องพัฒนาการดำเนินงานของตนเองให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากกฎหมายว่าด้วยการอนุรักษ์พลังงานได้กำหนดให้การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญและลงมือปฏิบัติ (Active) ไม่ใช่เป็นเพียงทางเลือกในการปฏิบัติอีกต่อไป (2) การให้และการช่วยเหลือสังคมแบบ Pro BoNo Engagement คือ การพัฒนารูปแบบกิจกรรม จากการอาสาพัฒนาทั่วไป มาเป็นการอาสาที่ใช้ทักษะจากวิชาชีพขององค์กรเป็นหลัก เพื่อให้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (3) องค์กรปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดทำรายงานผลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประจำปี มาสู่การรายงานผลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในบริบทของการพัฒนาอย่างยั่งยืนมากขึ้น (4) องค์กรรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กต้องมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เพื่อรักษาสถานภาพการเป็นซัพพลายเออร์หรือคู่ค้าขององค์กรธุรกิจต่างๆ ต่อไป (5) องค์กรควรมีการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในการส่งเสริมการขาย การสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมทั้งการโน้มน้าวใจคนในสังคมให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย และ (6) ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้เท่าทันองค์กรธุรกิจที่ใช้กระแสการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์และธุรกิจขององค์กร เช่น ธุรกิจฟอกเขียว (Green washing) คือการที่องค์กรทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิตขององค์กรนั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้แก่องค์กร ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิตนั้นไม่ได้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามที่กล่าวอ้างไว้

ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า ปัจจุบันบทบาทหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับด้านการเงินเพียงอย่างเดียว (Financial aspect) มาเป็นการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน (Social and environmental aspect) โดยองค์กรมีหน้าที่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้มีความแข็งแกร่ง พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในทุกๆ ขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) (Hidayati, 2011)

สำหรับแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ในงานวิจัยครั้งนี้ จะประกอบด้วยหัวข้อความหมายและความสำคัญ วิวัฒนาการของแนวคิด องค์ประกอบและผลกระทบ ประเภท รูปแบบกิจกรรม ประเด็นทางสังคม เพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ขั้นตอนการดำเนินงาน และประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ โดยจะอธิบายรายละเอียดของแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

### **ความหมายและความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

การให้คำจำกัดความของคำว่า “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) นั้น มีความแตกต่างกันตามบริบทหรือมุมมองของผู้ให้คำจำกัดความแต่ละท่าน

ในมุมมองของนักวิชาการอย่าง Kotler และ Lee (2005) มองว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง ข้อผูกพันหรือพันธะหน้าที่ (Commitment) ที่องค์กรมีต่อสังคมในการพัฒนาคุณภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น (Improve community well-being) ซึ่งการพัฒนาดังกล่าว หมายความว่ารวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน (Human conditions) และการพัฒนาแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environmental issues) ให้ดีควบคู่กัน ผ่านการดำเนินธุรกิจอย่างมีความสุจริตรอบคอบ (Discretionary business practices) และการนำเอาทรัพยากรขององค์กรมาใช้ในการช่วยเหลือชุมชนได้อย่างเหมาะสม (Contribution of corporate resources) ซึ่งการช่วยเหลือดังกล่าวนี้สามารถเป็นการช่วยเหลือในรูปแบบของตัวเงิน (Monetary) หรือไม่ใช่ตัวเงิน (Non monetary) จากองค์กรก็ได้

แต่หากมองในแง่ของการพัฒนาเศรษฐกิจ (Economic development) เป็นหลัก อย่างที่ World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) หรือ คณะกรรมการนักธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ระบุไว้ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะหมายความว่า ข้อผูกพันหรือพันธะหน้าที่ขององค์กรธุรกิจ (Business' commitment) ในการช่วยเหลือเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การช่วยเหลือพนักงานขององค์กร ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนระดับท้องถิ่นต่างๆ และสังคมขนาดใหญ่ เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขาเหล่านี้ให้ดีขึ้น (Kotler and Lee, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Bhattacharya และ Sen (2004) กล่าวไว้ว่า ในโลกการแข่งขันทางการตลาดปัจจุบันนี้ แนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มิใช่การดำเนินงานด้านจริยธรรมหรืออุดมการณ์เพียงอย่างเดียว



แต่เป็นการดำเนินงานที่มีความเกี่ยวข้องกับทางด้านเศรษฐกิจด้วย กล่าวคือ ทุกวันนี้หลายองค์กรต่างหันมาให้ความสนใจทั้งในเรื่องของการเป็นองค์กรที่ดีตามบรรทัดฐานของสังคม และการเชื่อมโยงธุรกิจของตนเองเข้ากับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อเป้าหมายในการทำดียิ่งขึ้นไปขององค์กรแก่สังคม

ส่วนมุมมองด้านการตลาด Hidayati (2011) กล่าวว่าไว้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นแนวคิดที่มักถูกนำมาใช้ เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ในการดำเนินงาน (Cost center) ขององค์กร ซึ่งหากมองในระยะสั้น แนวคิดดังกล่าวอาจไม่แสดงผลลัพธ์ด้านการเงินที่ชัดเจนและทันที แต่หากมองถึงผลลัพธ์ในระยะยาว การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะนำมาซึ่งผลประโยชน์ด้านการเงินทั้งทางตรงและทางอ้อมให้แก่องค์กร ดังนั้นหากองค์กรมีความคิดที่จะนำแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนี้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเอง ควรมีการตรวจสอบพิจารณาให้ถี่ถ้วนและดำเนินการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน รวมทั้งหลอมรวมแนวคิดดังกล่าวนี้ให้กลายเป็นการลงทุนและเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

นอกจากนี้ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ยังเป็นอีกบทบาทหน้าที่หนึ่งขององค์กรในโลกธุรกิจ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้องค์กรดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และลดผลกระทบในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นกับสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งโดยท้ายที่สุดแล้วการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะกลับมาสร้างผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อีกด้วย (Lesmana, 2007, cited in Hidayati, 2011) คล้ายกับที่ Vaaland, Heide และ Grønhaug (2008) กล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ การจัดการกับความสนใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในเรื่องของการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่มี ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม จริยธรรม และปรากฏการณ์ต่างๆ ของสังคม เพื่อเป้าหมายในการสร้างผลประโยชน์ให้แก่องค์กร

ทั้งนี้การให้คำจำกัดความหรือความหมายของคำว่า “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” นั้น มักขึ้นอยู่กับบทบาทหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่องค์กรคาดหวังว่าจะได้รับจากการสร้างความสัมพันธ์กับคนในสังคม ซึ่งหากสังคมมีการแบ่งสัดส่วนการดำเนินงานต่างๆ ออกจากกันอย่างชัดเจน เช่น แบ่งการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ ออกจากการดำเนินงานด้านการเมืองและด้านสังคมวัฒนธรรม บทบาทหน้าที่ขององค์กรอาจจำกัดอยู่เพียงแค่การดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ

และมีขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพียงแค่วัตถุประสงค์และเป้าหมายด้านการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วขอบเขตการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีส่วนคาบเกี่ยวซึ่งกันและกันในบางมุมอยู่เสมอ ทำให้การดำเนินงานขององค์กรต้องครอบคลุมความรับผิดชอบต่อทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ไปพร้อมๆ กัน (Enderle and Tavis, 1998)

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีผู้ให้คำนิยาม คำจำกัดความ และความหมายของคำว่า “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ไขว่มากมายและหลากหลาย รวมถึงมีคำที่ใช้เรียกแทนแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น Corporate citizenship, Corporate philanthropy, Corporate giving, Corporate community involvement, Corporate responsibility, Corporate social marketing, Community relations, Community affairs, Community development หรือ Global citizenship (Kotler and Lee, 2005) แต่ใจความสำคัญของแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ก็คือการประพฤติปฏิบัติ “ดี” ขององค์กรต่อสังคม เช่น การพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้น การปกป้องและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน ฯลฯ

โดยแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นอย่างมาก ดังเช่นที่ Brønn และ Vriioni (2001) ได้ยกตัวอย่างถึงผลสำรวจของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ระบุว่า ชาวอเมริกัน 1 ใน 3 มีแนวโน้มที่จะใช้ปัจจัยด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กร นอกเหนือจากปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ หากราคาและคุณภาพของสินค้าหรือบริการของแต่ละองค์กรมีความใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคชาวอเมริกัน 1 ใน 3 มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กรที่มีการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับที่ Bhattacharya และ Sen (2004) ได้กล่าวถึงผลสำรวจในตลาดการค้า (Marketplace polls) ที่ระบุว่า องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผู้บริโภคผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ ตัวอย่างเช่น ผลสำรวจของ Hill & Knowlton Interactive Polls ในปี ค.ศ. 2001 ระบุว่าชาวอเมริกันร้อยละ 79 จะนึกถึงองค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหนึ่งในตัวเลือก เมื่ออยู่ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะขององค์กรนั้นๆ และร้อยละ 36 ระบุว่ากิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขาได้ ต่อมาในปี ค.ศ. 2002

บริษัท Cone Communication ได้ทำการสำรวจเพิ่มเติมและพบว่าชาวอเมริกันร้อยละ 84 มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาใช้สินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจที่มีการดำเนินงานและให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือประเด็นทางสังคม ในกรณีนี้พบว่าคุณภาพและราคาของสินค้าหรือบริการขององค์กรดังกล่าว มีความใกล้เคียงกับสินค้าและบริการขององค์กรเดิมที่พวกเขาเป็นลูกค้าอยู่ (Bhattacharya and Sen, 2004)

อย่างไรก็ตามแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและกาลเวลาอยู่เสมอ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นเพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าวมากขึ้น จึงได้กล่าวถึงวิวัฒนาการและความเป็นมาของแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย ซึ่งจะเป็นประเด็นที่อธิบายถึงในส่วนต่อไป

### วิวัฒนาการของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

แนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) เป็นแนวคิดที่ถือกำเนิดขึ้นประมาณปลายปี ค.ศ. 1800 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผ่านรูปแบบกิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศล (Philanthropy) โดยบริจาคเป็นเงินหรือสิ่งของ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อบังคับทางกฎหมาย (Legitimate) ที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางตรงกับผู้ถือหุ้น (Shareholders) โดยการบริจาดดังกล่าวถือเป็นพันธกิจสำคัญประการหนึ่งของทุกองค์กรที่มีความสามารถทำได้ ฟิงกระทำต่อสังคม (Sethi, 1977, cited in Brønn and Vrioni, 2001) ซึ่งแนวคิดเรื่อง “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ที่หลายองค์กรนำมาประยุกต์ใช้ในปัจจุบันนี้ ได้ถูกพัฒนาต่อในช่วงปี ค.ศ. 1960 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยมุมมองที่ว่าองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมนอกเหนือจากข้อบังคับทางกฎหมายเพียงอย่างเดียว (Beyond their legal obligations) (Brønn and Vrioni, 2001)

ต่อมา Carroll (1979) ได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติม เกี่ยวกับความคาดหวังของคนในสังคมที่มีต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรว่า ก่อนที่องค์กรจะแสดงตนว่าเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมได้นั้น ควรมีการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมใน 4 ระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ (1) ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic responsibilities) (2) ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal responsibilities) (3) ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethic responsibilities) และ (4) ความรับผิดชอบต่อความสมัครใจ (Discretionary responsibilities) ซึ่งแต่ละระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมมีรายละเอียดและคำอธิบายดังนี้

### 1. ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic responsibilities)

เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมระดับแรกและระดับสำคัญขององค์กรธุรกิจ ในการแสดงตนว่าเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม เนื่องจากการก่อตั้งขององค์กรธุรกิจต่างๆ นั้น เป็นการขับเคลื่อนความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้แก่สังคม และเป็นการทำหน้าที่ขององค์กรในการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองของความต้องการของคนในสังคมได้ ซึ่งองค์กรสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับนี้ได้ ด้วยการขายสินค้าและบริการในราคาที่เหมาะสม และคำกำไรจากการดำเนินธุรกิจด้วยความยุติธรรม (Carroll, 1979)

### 2. ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal responsibilities)

เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระดับที่ 2 ว่าด้วยเรื่องของการดำเนินธุรกิจที่ตอบโจทยพันธกิจขององค์กรทางด้านเศรษฐกิจ (Fulfill its economic mission) อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยองค์กรจะต้องดำเนินงานภายใต้กฎเกณฑ์ ระเบียบข้อบังคับ และขอบเขตทางด้านกฎหมายของสังคม ที่ได้บัญญัติไว้ (Within the framework of legal requirements) (Carroll, 1979)

### 3. ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethic responsibilities)

นอกเหนือจากความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจและกฎหมายแล้ว สังคมยังมีความคาดหวังให้องค์กรธุรกิจ ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อจริยธรรมอีกด้วย กล่าวคือ คนในสังคมคาดหวังให้องค์กรธุรกิจ มีความรับผิดชอบต่อสังคมนอกเหนือจากที่กฎหมายบัญญัติไว้ เนื่องจากบางครั้งข้อควรปฏิบัติหรือข้อห้ามต่างๆ นั้น ไม่ได้มีการบัญญัติเอาไว้ในต้วบทกฎหมายอย่างชัดเจน แต่คนในสังคมได้คาดหวังให้องค์กรประพฤติปฏิบัติด้วยตนเอง ดังนั้นหากองค์กรใดมีความรับผิดชอบต่อจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ องค์กรนั้นจะได้รับการยอมรับจากสังคมในแง่ของการเป็นพลเมืองที่ดีมากกว่า (Carroll, 1979)

### 4. ความรับผิดชอบโดยความสมัครใจ (Discretionary responsibilities)

เป็นความรับผิดชอบที่องค์กรมีต่อสังคมด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกบังคับเพราะต้วบทกฎหมาย แต่เป็นการตัดสินใจเลือกแนวทางการปฏิบัติของแต่ละองค์กรเอง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วองค์กรมักไม่ได้ถูกคาดหวังจากคนในสังคมด้านความรับผิดชอบต่อความสมัครใจนี้ มากเท่ากับความรับผิดชอบต่อจริยธรรม สำหรับตัวอย่างความรับผิดชอบต่อความสมัครใจขององค์กร เช่น การบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม การให้คำปรึกษาสำหรับผู้ติดยาเสพติด หรือการมีศูนย์รับเลี้ยงดูแลเด็กให้แก่พนักงานที่เป็นคุณแม่ระหว่างเวลาทำงาน เป็นต้น (Carroll, 1979)

ภายหลัง Carroll (1991) ได้พัฒนาโครงสร้างปิระมิดเพื่อใช้อธิบายความหมายของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้านที่กล่าวไปข้างต้นให้เข้าใจง่ายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น (ดูแผนภาพที่ 2.1) และกล่าวเพิ่มเติมว่า จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ระดับนี้ ระดับความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethic responsibilities) และความรับผิดชอบต่อความสมัครใจ (Discretionary or Philanthropic responsibilities) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับองค์กรและสังคมมากกว่าระดับความรับผิดชอบต่อสังคมใน 2 ระดับแรก

แผนภาพที่ 2.1 แสดงปิระมิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
(Pyramid of Corporate Social Responsibility)



แผนภาพนี้ดัดแปลงมาจาก: Carroll, A. B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders*. Business Horizons, 34(4), 39-48.

จากแผนภาพปิระมิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรข้างต้น จะพบว่าระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 4 ระดับนั้น เริ่มต้นจากความรับผิดชอบต่อระดับพื้นฐาน คือ **ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibilities)** เป็นความรับผิดชอบต่อในแง่ของบทบาทหน้าที่หลักในการผลิตสินค้าและบริการขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยองค์กรควรคำนึงถึงจากการดำเนินธุรกิจในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ซึ่งความรับผิดชอบต่อระดับนี้ถือว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของความรับผิดชอบต่อระดับถัดไป สำหรับความรับผิดชอบต่อระดับถัดมาบนแผนภาพปิระมิดคือ **ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal responsibilities)** เป็นความรับผิดชอบต่อมากกว่าความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากองค์กรได้รับการคาดหวังจากสังคม ให้ดำเนินธุรกิจโดยอยู่ภายใต้กรอบข้อบังคับของกฎหมายที่ออกโดยสหพันธรัฐ (Federal) มลรัฐ (State) หรือ รัฐบาลท้องถิ่น (Local government) ซึ่งเป็นกฎเกณฑ์ขั้นพื้นฐานที่ทุกองค์กรที่ดำเนินธุรกิจต้องปฏิบัติตาม เพื่อการทำหน้าที่ตามพันธะสัญญาทางสังคม (Social contract) ขององค์กรอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ส่วนระดับความรับผิดชอบต่อระดับถัดขึ้นไปบนแผนภาพปิระมิด คือ **ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethic responsibilities)** เป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจพึงมีนอกเหนือจากความรับผิดชอบต่อข้อบังคับทางกฎหมาย ซึ่งความรับผิดชอบต่อจริยธรรมนี้ เป็นเสมือนพันธะผูกพันขององค์กร ในการทำสิ่งที่ถูกที่ควรและไม่สร้างความเสียหายให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ขององค์กร สำหรับความรับผิดชอบต่อระดับสูงสุดบนแผนภาพปิระมิดนี้ คือ **ความรับผิดชอบต่อความสมัครใจ (Discretionary responsibilities)** เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นอกเหนือจากความรับผิดชอบต่อหลักกฎหมายที่ถูกบัญญัติขึ้นและหลักจริยธรรมที่มาจากความคาดหวังของคนในสังคม โดยองค์กรสามารถให้ความช่วยเหลือในเรื่องของเงินบริจาคและทรัพยากรมนุษย์ (พนักงานอาสาสมัครขององค์กร) ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้น เป็นต้น (Carroll, 1991)

ต่อมา Dyllick และ Hockerts (2000, cited in Branco and Rodrigues, 2006) กล่าวว่าแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ได้ถูกผสมผสานเข้ากับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) จนกลายเป็นแนวคิด “ความยั่งยืนขององค์กร” (Corporate sustainability) โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางตรงและทางอ้อมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) เช่น พนักงานองค์กร ลูกค้า คนในชุมชน เป็นต้น ซึ่งแนวคิดเรื่อง “ความยั่งยืนขององค์กร” (Corporate sustainability) นี้ มีความเกี่ยวข้องกับ แนวคิดกลยุทธ์ 3 มิติ หรือ Triples bottom line ที่กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น จะต้องมีความเกี่ยวข้องและตอบใจทุกมิติทั้ง 3 ด้าน ดังนี้ (1) ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ

(Economic sustainability) เช่น ประเทศมีรายได้จากการผลิตสินค้าและบริการขององค์กร (2) ความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental sustainability) เช่น การจัดการและการปกป้องสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ และ (3) ความยั่งยืนทางสังคม (Social sustainability) เช่น การยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน จากการดำเนินกิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร เป็นต้น ดังที่ Branco และ Rodrigues (2006) ได้เปรียบเทียบไว้ว่า องค์กรเป็นส่วนสำคัญในการช่วยเหลือสังคม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยผ่านการบริหารงานและการดำเนินธุรกิจที่ช่วยเพิ่มความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจตลอดจนเสริมความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ไปพร้อมกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนส่งเสริมให้คนในสังคมมีความรับผิดชอบต่อสังคมกันมากขึ้น

ทั้งนี้ แนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น เป็นวิธีการแสดงออกถึงระดับการมีศีลธรรมและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งรายละเอียดของแนวคิดและลักษณะวิธีการดำเนินงานย่อมมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศหรือทวีปที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของวัฒนธรรม ศาสนา การศึกษา ฯลฯ (Frederick, 1991, cited in Brønn and Vrioni, 2001) ด้วยเหตุนี้ ความเป็นมาของแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในแต่ละประเทศหรือทวีปจึงมีความแตกต่างกันออกไปในบางแง่มุม ดังนี้

ในประเทศฝั่งทวีปยุโรป บางแง่มุมของแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมาจากข้อบังคับทางกฎหมาย ซึ่งเนื้อหาในบริบทของตัวกฎหมายนี้ จะมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มความตระหนักรู้ให้แก่องค์กรธุรกิจ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกำไรเพียงอย่างเดียว เพราะจะเป็นการทำลายและสร้างความเสียหายให้แก่สังคมมากกว่าการสร้างผลประโยชน์ อย่างไรก็ตาม ในประเทศเยอรมัน ระดับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาจากบันทึกข้อตกลงด้านกฎหมาย (Legal record) ขององค์กรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ในขั้นตอนของการจดทะเบียนจัดตั้งองค์กร ซึ่งมุมมองในลักษณะนี้ของประเทศเยอรมันจะแตกต่างจากมุมมองของประเทศอังกฤษและกลุ่มประเทศฝั่งเมดิเตอร์เรเนียน ดังนั้นองค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศเยอรมัน จึงให้ความสำคัญและนำแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาปฏิบัติกันอย่างเคร่งครัด เพื่อการแสดงให้เห็นว่าเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (Broberg, 1996, cited in Brønn and Vrioni, 2001)

สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา ชาวอเมริกันมีความคาดหวังให้องค์กรมีจิตวิญญาณของการเป็นองค์กรที่ดี เคารพทบทบัญญัติของกฎหมายและเคารพในค่านิยมด้านวัฒนธรรมของสังคม เช่น การปฏิบัติตามกฎหมายขั้นพื้นฐาน กฎหมายภาษี การเคารพในความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและหญิง ความสัมพันธ์ของชนกลุ่มน้อย บทบาทหน้าที่ในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งองค์กรในประเทศสหรัฐอเมริกาได้รับการคาดหวังให้มีส่วนร่วมในการวางกรอบการดำเนินงานด้านกฎหมายสำหรับการดำเนินธุรกิจและแก้ไขปัญหาของสาธารณชน โดยองค์กรสามารถมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องได้โดยการบริจาคเพื่อการกุศล การสนับสนุนช่วยเหลือด้านการศึกษา เป็นต้น (Enderle and Tavis, 1998, cited in Brønn and Vrioni, 2001)

ส่วนประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย หลักการดำเนินธุรกิจขององค์กรจะมุ่งเน้นไปที่การทำประโยชน์เพื่อสังคมมากกว่าการทำลาย ซึ่งแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย นั้น ได้ถูกจดบันทึกลงในข้อปฏิบัติว่าด้วยบทบาทหน้าที่ของรัฐที่พึงกระทำต่อสังคม ทำให้ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียได้รับการขนานนามว่าเป็นมลรัฐเพื่อสวัสดิการของคนในสังคม (Welfare states) โดยทำหน้าที่รับผิดชอบต่อดูแลชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมทั้งในเรื่องเศรษฐกิจและการดำรงชีวิต นอกจากนี้องค์กรในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียยังต้องดำเนินธุรกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่มลรัฐ สังคม และกลุ่มผู้ถือหุ้น ในการวางนโยบายด้านการบริหารจัดการองค์กรอีกด้วย (Broberg, 1996, cited in Brønn and Vrioni, 2001)

สำหรับประเทศอิสราเอล ความเชื่อเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของชาวยิว นั้น ได้รับอิทธิพลมาจากคำประกาศของศูนย์กลางชุมชน และวัฒนธรรมหลักของชาวยิว โดยมองว่าองค์กรธุรกิจเป็นสถานประกอบการที่สามารถดำเนินการได้อย่างอิสระเสรี (Value-free enterprise) (Pava, 1998, cited in Brønn and Vrioni, 2001) โดยแสดงออกถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมจากกฎข้อบังคับ 2 ลักษณะ คือ (1) มาจากหลักเรื่องการกุศล (Charity) ของกฎ Talmudic ที่กำหนดให้องค์กรมีหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน (Promote community well-being) และ (2) หลัก Kofin ที่มองว่าระดับของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มาจากความต้องการขั้นพื้นฐานของศูนย์กลางครอบครัวในชุมชนต่างๆ ด้วยเหตุนี้องค์กรใดๆ ก็ตามทีดำเนินกิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศล (Philanthropy) ต้องมั่นใจว่ากิจกรรมดังกล่าวสามารถตอบโต้ความต้องการตามหลักการดำเนินธุรกิจทั้ง 2 หลักของชาวยิวนี้ได้ (Brønn and Vrioni, 2001)



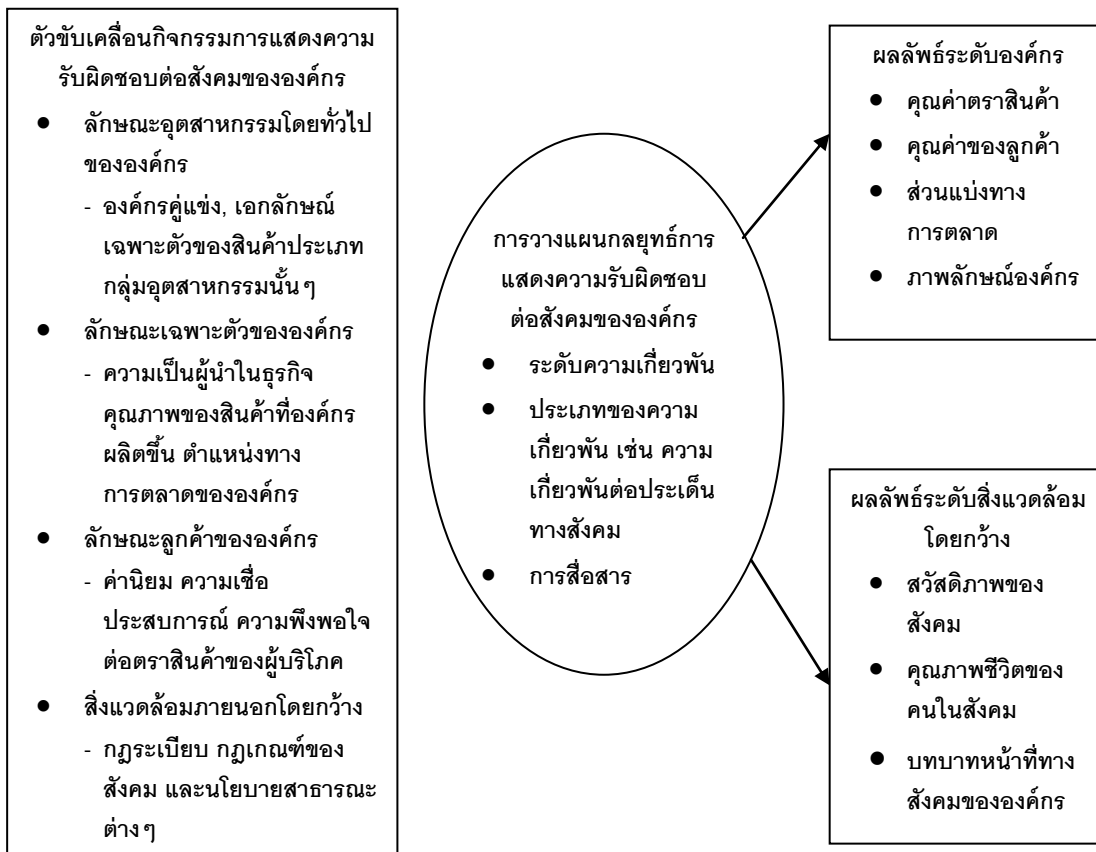
ในประเทศสิงคโปร์ มีระบบที่เรียกว่าศูนย์กลางชุมชน หรือ “Community Chest” ที่บังคับให้องค์กรธุรกิจในประเทศสิงคโปร์มีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์และคืนกำไรให้แก่ชุมชน (L'Etang, 1995, cited in Brønn and Vrioni, 2001) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการฉ้อโกงของผู้รับผลประโยชน์ และการแสวงหากำไรหรือผลประโยชน์ส่วนตัวขององค์กรที่มากเกินไป อย่างไรก็ตาม คนบางกลุ่มได้โต้แย้งว่านโยบายดังกล่าวกลับเป็นการเพิ่มภาระให้แก่องค์กร ด้านการเสียภาษีให้แก่สังคมมากเกินไป (Brønn and Vrioni, 2001)

สำหรับมุมมองด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยนั้น เกิดขึ้นมาพร้อมกับการก่อตั้งขององค์กรธุรกิจต่างๆ โดยมีรูปแบบกิจกรรมในลักษณะของการบริจาคเงินเพื่อการกุศล และการเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชน เพียงแต่ยังไม่ได้ถูกเรียกด้วยคำว่า “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” เท่านั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 แนวคิดนี้ได้ถูกกำหนดกล่าวถึง และนำมาปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยเน้นให้องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความ “เก่ง” และ “ดี” ควบคู่กัน เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน (สถาบันไทยพัฒนา, 2551: ออนไลน์) ทั้งนี้บางองค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้มีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดนี้อย่างแท้จริงและดำเนินการปฏิบัติตามแนวคิดนี้กันอย่างจริงจัง ต่อเนื่อง เป็นระยะเวลาเวลานาน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและสังคมอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจของประเทศไทยบางแห่งยังมีความสับสนและมีมุมมองเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นการช่วยเหลือสังคมสงเคราะห์และการบริจาคเงินเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงในบางองค์กร ที่ยังขาดความเข้าใจในขั้นตอนการดำเนินงาน และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว นอกจากนี้อาจมองว่าการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการใช้งบประมาณไปกับสิ่งที่ไม่เกิดประโยชน์หรือฟุ่มเฟือยอีกด้วย (รุ่งทิวา แซ่ตั้ง, 2550)

### **องค์ประกอบและผลกระทบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

สำหรับองค์ประกอบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในที่นี้ จะกล่าวถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่ส่งผลให้องค์กรริเริ่มนำแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งองค์ประกอบในส่วนกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และผลกระทบที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว โดยใช้แผนภาพกรอบแนวคิดของ Bhattacharya, Smith และ Vogel (2004) มาอธิบายได้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงมุมมองเชิงกลยุทธ์: การริเริ่มดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social initiatives: A strategy perspective)



แผนภาพนี้ดัดแปลงมาจาก: Bhattacharya, C. B., Smith, N. C., and Vogel, D. (2004). *Integrating social responsibility and marketing Strategy: An Introduction*. California Management Review, 47(1), P.7.

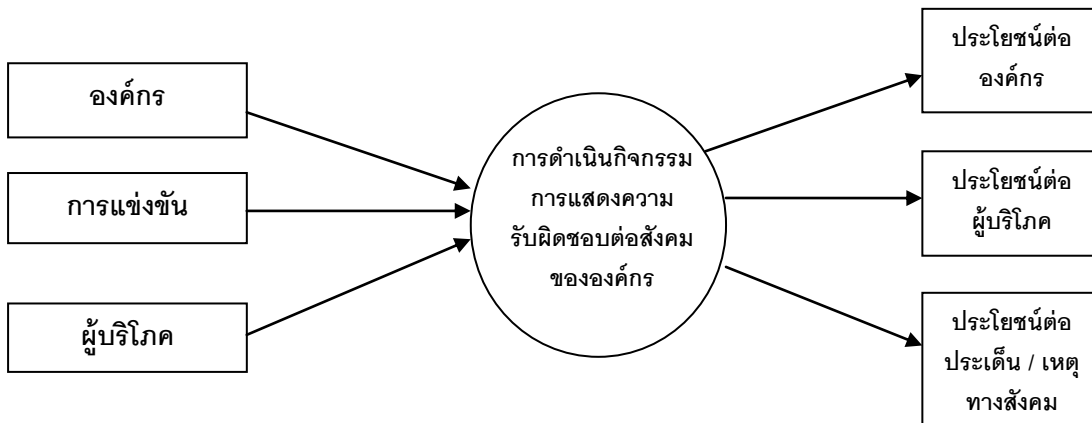
จากแผนภาพกรอบแนวคิด มุมมองเชิงกลยุทธ์: การริเริ่มดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social initiatives: A strategy perspective) ข้างต้น จะพบว่ามีสาเหตุหรือปัจจัย 4 ด้านที่สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรเห็นถึงความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และหันมาริเริ่มดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น โดยสาเหตุหรือปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ (1) ลักษณะอุตสาหกรรมโดยทั่วไปขององค์กร (Industrial characteristics) เช่น องค์กรคู่แข่ง เอกลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นๆ (2) ลักษณะเฉพาะตัวขององค์กร (Firm characteristics) เช่น ตำแหน่งทางการตลาด คุณภาพของสินค้าที่องค์กรผลิตขึ้น (3) ลักษณะลูกค้าขององค์กร (Consumer characteristics) เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ประสบการณ์ ความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ

(4) สิ่งแวดล้อมภายนอกโดยกว้าง (Macro-environment) เช่น กฎระเบียบ กฎเกณฑ์ของสังคม และนโยบายสาธารณะต่างๆ โดยสาเหตุหรือปัจจัยดังกล่าว สามารถส่งผลและผลักดันให้เกิดการวางแผนกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social initiatives strategy) ขึ้นได้ โดยมีองค์ประกอบหรือปัจจัยสำคัญที่องค์กรต้องคำนึงถึง คือ (1) ระดับความเกี่ยวพัน (Level of involvement) (2) ประเภทของความเกี่ยวพัน (Type of involvement) เช่น ความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคม (Issue mix) และ (3) การสื่อสาร (Communication) ซึ่งองค์ประกอบหรือปัจจัยของการวางแผนกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social initiatives strategy) เหล่านี้ สามารถส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ได้ใน 2 ระดับคือ (1) ผลลัพธ์ระดับองค์กร (Firm level outcomes) เช่น ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ต่อคุณค่าของลูกค้า (Customer equity) ต่อส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) และต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) (2) ผลลัพธ์ระดับสิ่งแวดล้อมโดยกว้าง (Macro environment outcomes) เช่น ส่งผลต่อสวัสดิภาพของสังคม (Social welfare) ต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคม (Quality of life) และต่อบทบาทหน้าที่ทางสังคมขององค์กร (Role of corporate in society) ตัวอย่างเช่น จากสาเหตุหรือปัจจัยด้านลักษณะลูกค้า (Customer characteristics) เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ประสบการณ์ ความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ สาเหตุหรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกโดยกว้าง (Macro-environment) เช่น กฎระเบียบ กฎเกณฑ์ของสังคม และนโยบายสาธารณะต่างๆ นั้น สามารถส่งผลและผลักดันให้องค์กรริเริ่มวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทริพพยากรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน และวิธีการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือลูกค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน เป็นต้น (Bhattacharya et al., 2004)

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงผลกระทบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้น Bhattacharya และ Sen (2004) จึงได้อธิบายถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภค องค์กร และประเด็นปัญหาหรือเหตุทางสังคมจะได้รับจากการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวนี้ โดยใช้แผนภาพกรอบแนวคิดต่อไปนี้ในการอธิบาย (ดูแผนภาพที่ 2.3)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงมุมมองการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

(A contingent view of CSR)



แผนภาพนี้ได้ดัดแปลงมาจาก: Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2004). *Doing better at doing good: when why and how consumer corporate social initiatives*. California Management Review, 47(1), P.11.

จากแผนภาพกรอบแนวคิด มุมมองการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (A contingent view of CSR) ข้างต้น Bhattacharya และ Sen (2004) อธิบายว่า เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าและบริการเริ่มมีน้อยลง เพราะองค์กรต่างๆ สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะและคุณภาพได้ใกล้เคียงกันมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าเหล่านั้นได้เหมือนก่อน ดังนั้นหลายองค์กรจึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญและนำแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรตนเอง และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับปฏิภณการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วยว่า เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีมุมมองภายใน (เช่น การตระหนักรู้ ทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเสาะหาสาเหตุการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) และมุมมองภายนอก (เช่น พฤติกรรมการซื้อและความภักดีของผู้บริโภค) ต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีมุมมองต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกัน (One size does not fit all) ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงจำเป็นต้องวางแผนพัฒนากลยุทธ์

การแสดงควมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ให้มีความเหมาะสมทั้งในแง่บรรทัดฐานของสังคม (Normative) และในแง่ของธุรกิจ (Business) ควบคู่กัน (Bhattacharya and Sen, 2004)

ทั้งนี้การริเริ่มดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR initiatives) นั้น สามารถส่งผลต่อตราสินค้าและองค์กร (Brand and company) ต่อหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partner organizations) (เช่น องค์กรไม่แสวงผลกำไร) และต่อประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุนได้ (Cause and social issue at the core of the company's CSR efforts) ตัวอย่างเช่น การร่วมมือกันระหว่างบริษัท Home Depot และบ้านพักอาศัยเพื่อชุมชน (Habitat for community) ที่นอกจากจะส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า Home Depot ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคได้แล้วนั้น ยังสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าร่วมสนับสนุนช่วยเหลือประเด็นทางสังคมดังกล่าวได้อีกด้วย (เช่น การบริจาคเงิน การสละเวลาเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชน ฯลฯ) รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคมด้านที่พักอาศัยมากขึ้น (Bhattacharya and Sen, 2004)

กล่าวโดยสรุปคือ องค์กรประกอบหรือปัจจัยจาก (1) องค์กร (Company) (2) ผู้บริโภค (Consumer) และ (3) การแข่งขัน (Competitor) สามารถส่งผลและผลักดันให้เกิดการริเริ่มการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขึ้นได้ (CSR initiatives) ซึ่งการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวนี้ สามารถก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้ง (1) ต่อตัวองค์กร (เช่น ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น การเพิ่มยอดขาย) (2) ต่อตัวผู้บริโภค (เช่น โอกาสในการมีส่วนร่วมช่วยเหลือประเด็นปัญหาของสังคม การตระหนักรู้ถึงประเด็นปัญหาของสังคมมากขึ้น) และ (3) ต่อประเด็น / เหตุทางสังคมได้ (เช่น ประเด็นปัญหาต่างๆ ของสังคมได้รับความสนใจ และได้รับการแก้ไขมากขึ้น ทำให้สังคมและประเทศเกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น)

### **ประเภทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

หากมองในแง่บทบาทหน้าที่ขององค์กรธุรกิจที่มีต่อสังคมแล้วนั้น สามารถจำแนกประเภทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้เป็น 3 ประเภท (Three types of CSR) คือ (1) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงจริยธรรม (Ethical CSR) (2) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงประโยชน์ส่วนรวม (Altruistic CSR) และ (3) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) (Lantos, 2001)

### 1. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงจริยธรรม (Ethical CSR)

หมายถึง การที่องค์กรดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในลักษณะของการมีความรับผิดชอบต่อบุคคลหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร ตามหลักการที่ว่า “Good ethics is good business” หรือ องค์กรที่ดีคือ องค์กรที่มีจริยธรรม โดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประเภทนี้ มีขอบเขตการดำเนินงานอยู่ 3 ประการ คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อความสามารถของตนเอง (Capability usage) คือ การที่บุคคลหรือองค์กรมีความสามารถในการทำบางสิ่งบางอย่างให้ประสบผลสำเร็จ เช่น การที่องค์กรใช้ทรัพยากรหรือความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ช่วยเหลือสังคม เป็นต้น ขอบเขตการดำเนินงานต่อมาคือ การแสดงความรับผิดชอบต่อเหตุทางสังคม (Causal responsibility) คือ การที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อในการแก้ไขความเสียหายที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของตนเอง หรือป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณาแสดงความรับผิดชอบต่อการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะไม่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำโฆษณาได้ เป็นต้น ส่วนขอบเขตการดำเนินงานด้านสุดท้ายคือ การแสดงความรับผิดชอบต่อที่เกี่ยวข้องกับด้านบทบาทหน้าที่ (Role-related responsibility) คือ การที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อในบทบาทหน้าที่ของตนเอง เช่น ฝ่ายบัญชีขององค์กรมีบทบาทหน้าที่ในการแสดงรับผิดชอบต่อและรายงานผลการทำบัญชีที่ผิดพลาดให้ลูกค้าทราบ หรือนักหนังสือพิมพ์มีบทบาทหน้าที่ในการตีพิมพ์ข้อมูลข่าวสารให้ถูกต้องและมีความเที่ยงตรง เป็นต้น ซึ่งหากกล่าวโดยสรุปแล้ว การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงจริยธรรม (Ethical CSR) นี้ คือการที่องค์กรดำเนินธุรกิจโดยไม่มีส่วนทำร้ายหรือทำลายใคร (Do no harm)

### 2. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงประโยชน์ส่วนรวม (Altruistic CSR)

ที่องค์กรไม่เพียงแต่ดำเนินธุรกิจโดยไม่ทำร้ายหรือทำลายใครแล้ว องค์กรยังมีการทำดี (Do good) เพื่อตอบแทนสังคมส่วนรวมอีกด้วย ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประเภทนี้จะตรงกับระดับความรับผิดชอบต่อความสมัครใจ (Philanthropic responsibility) ของ Carroll คือ การที่องค์กรประพฤติตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม และมอบสิ่งดี ๆ คืนสู่สังคม (Giving back to society) โดยองค์กรสามารถใช้ทรัพยากรหรือความสามารถ ความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ของตนเอง (Capability responsibility) ทำดีตอบแทนสังคมได้ เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้น รวมถึงการเชื่อมโยงศักยภาพหลักขององค์กรกับความต้องการของคนในสังคมอีกด้วย (Linking core corporate competencies to societal and community needs)

### 3. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR)

หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร และก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อธุรกิจขององค์กรและสังคม ซึ่งองค์กรจะดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทนี้ เมื่อองค์กรเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการช่วยเหลือสังคมว่า สามารถทำให้ภาพลักษณ์ด้านการเงินขององค์กรมีความน่าสนใจขึ้นได้ ดังนั้นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประเภทนี้ จึงเปรียบเสมือนการลงทุน (Investment) ขององค์กร เพื่อคาดหวังผลตอบแทนทางการเงินในระยะยาว เช่น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ Ford ทุ่มเงินงบประมาณกว่าล้านเหรียญสหรัฐ จัดแคมเปญโฆษณา รณรงค์ให้ผู้ปกครองเห็นถึงความสำคัญของการมีเบาะที่นั่งเสริมเฉพาะสำหรับเด็กอายุ 4 - 8 ปี ในรถยนต์ เพื่อให้สามารถคาดเข็มขัดนิรภัยได้พอดีกับสรีระของเด็กมากยิ่งขึ้น ซึ่งภายหลังจากที่บริษัทฯ จัดแคมเปญโฆษณานี้ บริษัทฯ ก็ได้ผลิตเบาะที่นั่งเสริมเฉพาะสำหรับเด็กออกวางจำหน่าย เป็นต้น (Lantos, 2001)

ต่อมาในมุมมองของ Porter และ Kramer (2006) ได้จัดกลุ่มประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ 2 ประเภทหลักๆ คือ (1) **การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงตอบสนอง (Responsive CSR)** ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 2 ลักษณะ คือ *การประพฤติตนเป็นองค์กรที่ดีของสังคม (Acting as a good corporate citizen)* โดยมีลักษณะการดำเนินงานคือ องค์กรดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและพัฒนาแก้ไขปัญหาที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสนใจ ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในลักษณะนี้ สามารถสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาลท้องถิ่นและเขตท้องที่ต่างๆ ได้ นอกจากนี้ยังสามารถทำให้พนักงานขององค์กรมีความรู้สึกภาคภูมิใจจากการเข้าร่วมทำงานและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย สำหรับองค์ประกอบอีกด้าน คือ *การบรรเทาปัญหาปัจจุบันหรือการคาดการณ์ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร* เนื่องจากการดำเนินธุรกิจขององค์กรอาจมีส่วนในการสร้างปัญหาหรือความเสียหายให้แก่ชุมชนหรือสังคมได้ ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยอาจนำหลักการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมระดับโลก ว่าด้วยรายชื่อประเด็นทางสังคมทั้ง 141 ประเด็นมาพิจารณาปรับใช้ ซึ่งแต่ละองค์กรสามารถดัดแปลงกระบวนการหรือรายละเอียดในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินธุรกิจของตนเองได้ เช่น การปรับรูปแบบกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่ชุมชนในแต่ละแห่ง เป็นต้น (2) **การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR)** เป็นกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ขององค์กร ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโอกาสในการแบ่งปันค่านิยมร่วมกัน (Shared-value opportunity) ระหว่างองค์กรและสังคม ให้ได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ผ่านการใช้ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์กรสามารถใช้วิธีการสำรวจและนำนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สังคมมาใช้ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจให้กับองค์กรและสังคม ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ Toyota ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ระบบ Hybrid รุ่น Toyota Prius ซึ่งใช้พลังงานไฟฟ้าควบคู่กับการใช้น้ำมันขึ้น เพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคด้านการประหยัดน้ำมัน ควบคู่กับวัตถุประสงค์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผ่านการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากรถยนต์ระบบ Hybrid นี้สามารถลดการใช้ทรัพยากรน้ำมัน และลดการปล่อยมลพิษทางอากาศได้ ส่งผลให้บริษัทสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการผลิตสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในปีถัดมา Pirsch และคณะ (2007) ได้จำแนกประเภทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ 2 ประเภท คือ (1) **การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นสถาบัน (Institutional CSR)** เป็นการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองข้อผูกพันหรือพันธะหน้าที่ ที่องค์กรมีต่อสังคมและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหลัก โดยประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทนี้ คือ องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการยกระดับความภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้นได้ รวมทั้งพัฒนาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร และลดระดับความเคลือบแคลงใจที่ผู้บริโภคมีต่อการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้อีกด้วย (2) **การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นการส่งเสริมการขาย (Promotional CSR)** คือ การใช้รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเน้นให้เกิดผลกระทบในระยะสั้น (Short-term effects) โดยมองว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายของสินค้า (Tool to drive product sales) ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว องค์กรมักจะนำรูปแบบกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Caused-related marketing) ที่มีลักษณะการดำเนินงานโดยการหักเปอร์เซ็นต์หรือรายได้จากการซื้อสินค้าและบริการขององค์กรจากผู้บริโภค เข้าสมทบทุนเพื่อช่วยเหลือประเด็นปัญหาต่างๆ ของสังคมมาใช้ในการดำเนินกิจกรรม ด้วยเหตุนี้ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประเภทนี้ จึงจัดว่าเป็นการดำเนินงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเพิ่มยอดขายของสินค้าและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก อันจะส่งผลต่อการสร้างกำไรและผลประโยชน์ให้แก่องค์กรเป็นสำคัญ



## รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Kotler และ Lee (2005) ได้แบ่งรูปแบบกิจกรรม ที่องค์กรใช้ในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 6 รูปแบบ ดังนี้

### 1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotions)

ลักษณะของกิจกรรมในรูปแบบนี้ คือ องค์กรจะเป็นผู้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือประเด็นทางสังคม ด้วยวิธีการมอบเงินกองทุน (Funds) การให้ความช่วยเหลือในด้านที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ (In-kind contribution) หรือการนำทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรมาใช้ในการเพิ่มความตระหนักรู้ (Increase awareness) เพิ่มความสนใจของคนในสังคมให้เห็นถึงความสำคัญของประเด็นทางสังคมนั้นๆ (Concern about social cause) รวมทั้งกระตุ้นให้คนในสังคมเข้ามามีส่วนร่วม ในการสนับสนุนการระดมเงินกองทุน (Support fundraising) อีกทั้งการมีส่วนร่วมกับองค์กร (Participant) และการเป็นอาสาสมัครเพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือประเด็นทางสังคม (Volunteer recruitment for a cause) เป็นต้น ซึ่งองค์กรสามารถให้การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotions) ได้ 3 ลักษณะ คือ (1) องค์กรให้การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยลำพัง (Initiate and manage the promotion on it own) เช่น บริษัท The Body Shop ที่สนับสนุนประเด็นด้านการต่อต้านการนำสัตว์มาใช้ในการทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (2) องค์กรให้การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมด้วยการเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Major partner in an effort) เช่น บริษัท Aleve เป็นผู้สนับสนุนหลักในการระดมเงินกองทุนของมูลนิธินักกีฬา และ (3) องค์กรให้การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมด้วยการเป็นผู้สนับสนุนร่วมกับองค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆ (One of several sponsors) เช่น บริษัท Lysol, Pepsi, Firestone Tire and Service Center และบริษัทอื่นๆ ร่วมกันเป็นผู้สนับสนุนในแคมเปญ "Great American Clean up" ที่จัดขึ้นเพื่อพัฒนาคุณภาพชาวอเมริกัน หรือ Keep America Beautiful ในปี ค.ศ. 2003 เป็นต้น

การดำเนินกิจกรรมในรูปแบบการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotions) นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สร้างความตระหนักรู้และความสนใจของคนในสังคมเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมผ่านข้อเท็จจริงและข้อมูลเชิงสถิติ (2) เพื่อโน้มน้าวใจคนในสังคมให้เกิดการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมนั้นๆ (3) เพื่อโน้มน้าวใจคนในสังคมให้อุทิศเวลาเพื่อช่วยเหลือประเด็นทางสังคม (4) เพื่อโน้มน้าวใจคนในสังคมให้บริจาค

เงินเพื่อช่วยเหลือประเด็นทางสังคม (5) เพื่อโน้มน้าวใจคนในสังคมให้ช่วยเหลือประเด็นทางสังคมด้วยทรัพยากรอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวเงิน และ (6) เพื่อโน้มน้าวใจคนในสังคมให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

โดยองค์กรมักจะพิจารณาใช้รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotions) นี้ เมื่อ (1) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรนั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย (2) เมื่อสินค้าขององค์กรสามารถสนับสนุนหรือเชื่อมโยงกับประเด็นทางสังคมนั้นๆ ได้ (3) เมื่อองค์กรมีโอกาสในการนำธุรกิจหรือความเชี่ยวชาญของตนเองมาให้บริการแก่สังคมได้ (4) เมื่อพนักงานให้ความสนใจ และการมีส่วนร่วมของพนักงาน สามารถช่วยสนับสนุนประเด็นทางสังคมได้ (5) เมื่อองค์กรต้องการจำกัดขอบเขตการมีส่วนร่วมและข้อผูกพันหรือพันธะหน้าที่ในการเพิ่มความตระหนักรู้และความสนใจของคนในสังคม และ (6) เมื่อองค์กรมองเห็นถึงโอกาสในการร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ ในการดำเนินกิจกรรม

ตัวอย่างองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้รูปแบบการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotions) นี้ เช่น บริษัทสายการบิน British Airways ที่สนับสนุนให้ผู้โดยสารของสายการบินเที่ยวกลับ บริจาคเงินตราต่างประเทศที่เหลือใช้จากการเดินทางและยังไม่ได้แลกคืนให้แก่สายการบิน ผ่านโครงการ “Change for good” เพื่อนำเงินกองทุนที่ได้ไปสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรพิทักษ์เด็กยูนิเซฟ (UNICEF) โดยสายการบิน British Airways และองค์กรพิทักษ์เด็กยูนิเซฟ (UNICEF) ได้ร่วมมือกัน ในการตัดสินใจว่าจะมองเงินกองทุนที่ได้จากการรับบริจาคนี้ ให้แก่ประเทศใดบ้าง และจะทำการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่หลากหลายเหล่านี้ ให้เป็นสกุลเงินของสหรัฐฯ (U.S. Dollars) ก่อนการนำไปช่วยเหลือ ซึ่งภายหลังจากที่โครงการนี้สิ้นสุดลง ในปี ค.ศ. 2002 สายการบิน British Airways สามารถรวบรวมเงินกองทุนได้จำนวน 31 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (\$31 million U.S. Dollars) และมอบให้แก่องค์กรพิทักษ์เด็กยูนิเซฟ (UNICEF) เพื่อนำไปช่วยเหลือโครงการต่างๆ ในกว่า 50 ประเทศทั่วโลก (Kotler and Lee, 2005)

## 2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related marketing)

เป็นรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรให้การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมด้วยวิธีการหักเปอร์เซ็นต์จากจำนวนรายได้ทั้งหมด ของยอดการจำหน่ายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาหนึ่ง

ขององค์กร เพื่อนำมาสนับสนุนและช่วยเหลือประเด็นทางสังคมต่างๆ ซึ่งรูปแบบกิจกรรมในลักษณะนี้ องค์กรจะดำเนินการในช่วงระยะเวลาหนึ่งกับสินค้าบางประเภทขององค์กร และมอบให้กับองค์กรการกุศลเฉพาะบางองค์กรเท่านั้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วองค์กรมักจะร่วมมือกับหน่วยงาน มูลนิธิ หรือองค์กรไม่แสวงผลกำไรในการดำเนินกิจกรรมรูปแบบนี้ เพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน กล่าวคือ องค์กรสามารถเพิ่มยอดขายของสินค้าจากการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบนี้ ไปพร้อมๆ กับการที่หน่วยงาน มูลนิธิ หรือองค์กรไม่แสวงผลกำไรได้รับเงินสนับสนุนช่วยเหลือจากองค์กรด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือหน่วยงาน มูลนิธิ หรือองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรที่พวกเขาให้ความสนใจได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ อีกด้วย

ซึ่งองค์กรสามารถสนับสนุนช่วยเหลือประเด็นทางสังคม พร้อมกับการเพิ่มยอดขายให้ตนเองได้หลายวิธี โดยผ่านรูปแบบกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Caused-related marketing) เช่น (1) การหักจำนวนเงินบริจาค จากทุกๆ ยอดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (2) การหักจำนวนเงินบริจาค จากทุกๆ ยอดการสมัครสมาชิกหรือเปิดบัญชีต่างๆ ของผู้บริโภค (3) การหักเปอร์เซ็นต์จากยอดขายสินค้าหรือการทำธุรกรรมซื้อขายใดๆ ของผู้บริโภคให้การกุศล (4) การแบ่งส่วนจากยอดขายของสินค้าแต่ละชิ้นให้กับสังคม (5) องค์กรเลือกทำกิจกรรมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับช่วยเหลือสนับสนุนของผู้บริโภค (6) การหักเปอร์เซ็นต์จากกำไรสุทธิของยอดขายสินค้าทั้งหมดให้แก่สังคม (7) องค์กรอาจมีการจำกัดประเภทของสินค้าในการดำเนินกิจกรรมรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมนี้ (8) องค์กรอาจมีการจำกัดระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรม และ (9) องค์กรอาจตั้งขีดจำกัดหรือขอบเขตของการหักยอดเงินบริจาคจากยอดขายสินค้าหรือบริการขององค์กรในการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

โดยองค์กรมักจะพิจารณาใช้รูปแบบกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Caused-related marketing) นี้ เมื่อองค์กรต้องการเพิ่มยอดขายของสินค้า ควบคู่ไปกับการเปิดโอกาสให้คนในสังคมมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสนับสนุนองค์กรการกุศลที่พวกเขาสนใจ เพื่อเพิ่มความชัดเจน และเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับประเด็นทางสังคมที่ได้รับความสนใจ ตลอดจนเพื่อเป็นการสนับสนุนวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าองค์กร

ตัวอย่างองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Caused-related marketing) เช่น บริษัท AVON ผู้ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง ให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือสนับสนุนประเด็นปัญหาด้านสุขภาพของผู้หญิงมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหามะเร็งเต้านม (Women's breast cancer) โดยบริษัทได้ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านหลายรูปแบบกิจกรรม ซึ่งในส่วนของรูปแบบกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Caused-related marketing) นี้ บริษัทได้จัดกิจกรรมผ่านโครงการ "Pink ribbon" ขึ้น โดยทุกๆ ยอดการซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์โบว์สีชมพูของบริษัท ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้ป่วยมะเร็งเต้านมได้ โดยบริษัทจะหักกำไรส่วนต่างจากต้นทุนการผลิตของสินค้าที่เข้าร่วมโครงการเหล่านี้ ให้แก่การศึกษาวินิจฉัยเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยมะเร็งเต้านม โดยภายหลังจากเสร็จสิ้นโครงการนี้ในปี ค.ศ. 1993 บริษัทสามารถรวบรวมเงินบริจาค หลังจากหักกำไรของยอดขายสินค้าทั้งหมดได้ถึง 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากสาขาของบริษัท AVON ทั่วโลก (Kotler and Lee, 2005)

### 3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate social marketing)

เป็นรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรให้การสนับสนุนและรณรงค์เพื่อพัฒนาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งแตกต่างกับรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotions) ที่มีวัตถุประสงค์แค่ เพื่อสนับสนุนการสร้างความรู้ การระดมเงินกองทุน และการเป็นอาสาสมัครเพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือประเด็นทางสังคม เท่านั้น แต่รูปแบบกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate social marketing) นี้ จะเน้นไปที่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคมเป็นหลัก ซึ่งจะมีความเข้มข้นของลักษณะการดำเนินกิจกรรมมากกว่า โดยองค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมในรูปแบบการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate social marketing) ได้ 3 ลักษณะ คือ (1) องค์กรดำเนินการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมด้วยตนเอง เช่น บริษัท Philip Morris ส่งเสริมให้ผู้ปกครองเปิดใจพูดคุยกับบุตรหลานเกี่ยวกับการใช้ยาสูบ (2) องค์กรดำเนินงานร่วมกับหุ้นส่วนทางธุรกิจเพื่อเข้าร่วมกับหน่วยงานสาธารณะ ในการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น บริษัท Home Depot ร่วมมือกับหน่วยงานสาธารณสุขไปรษณีย์ส่งเสริมวิธีการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ และ (3) องค์กรดำเนินงานร่วมกับองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร เช่น บริษัท Pampers และมูลนิธิ SIDS ที่สนับสนุนให้ผู้ปกครองอุ้มเด็กทารกพาตไ้บ้นไหล่เวลาคล่อมนอน เป็นต้น

กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate social marketing) มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม โดยประเด็นทางสังคมที่องค์กรสามารถนำมาใช้สื่อสารกับคนในสังคม มีดังนี้ (1) ประเด็นด้านสุขภาพ (Health issues) เช่น โรคมะเร็งเต้านม โรคมะเร็งต่อมลูกหมาก โรคมะเร็งผิวหนัง การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินขนาด ปัญหาการตั้งครรภ์ในวัยรุ่น การรับประทานอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ ฯลฯ (2) ประเด็นด้านการป้องกันการบาดเจ็บ (Injury prevention issues) เช่น ความปลอดภัยในการจราจรและสัญจร ปัญหาการฆ่าตัวตาย การรับมือกับเหตุฉุกเฉิน ฯลฯ (3) ประเด็นด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Environmental issues) เช่น การอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ การลดการใช้พลังงานไฟฟ้า การแก้ปัญหาหมอกพิษทางอากาศ ฯลฯ และ (4) ประเด็นด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community involvement issues) เช่น การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อสังคม การออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง การปกป้องสิทธิของสัตว์ การบริจาคโลหิต ฯลฯ

โดยองค์กรมักจะพิจารณาใช้รูปแบบกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate social marketing) นี้ เมื่อ (1) วัตถุประสงค์หลักของการดำเนินกิจกรรม สนับสนุนส่งเสริมวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร (2) เมื่อประเด็นทางสังคมที่องค์กรต้องการช่วยเหลือและสนับสนุนนั้น มีความเป็นไปได้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม (3) เมื่องบประมาณที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมนั้น ได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายการตลาด และสามารถนำมาบริหารจัดการผสมผสานเข้ากับการสื่อสารทางการตลาด และ (4) เมื่อพฤติกรรมของคนในสังคมสามารถนำมาเชื่อมโยงกับสินค้าขององค์กร ผ่านลักษณะของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายขององค์กรได้

ตัวอย่างองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้รูปแบบการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate social marketing) นี้ เช่น บริษัทผู้ผลิตเสื้อชูชีพ Mustang Survival ที่มีความสนใจในการเพิ่มตลาดเสื้อชูชีพของกลุ่มวัยเด็ก จึงได้ร่วมมือกับโรงพยาบาลเด็กในรัฐ Washington และแคมเปญการป้องกันการจมน้ำของศูนย์อายุรศาสตร์ระดับภูมิภาค ในการกระตุ้นและปลูกฝังให้ผู้ปกครองเห็นถึงความสำคัญของการใส่เสื้อชูชีพของเด็ก ซึ่งภายในปีแรกของการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวนี้ พฤติกรรมการใส่เสื้อชูชีพของเด็กเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น คือเด็กเริ่มหันมาใส่เสื้อชูชีพกันมากขึ้น และผู้ปกครองเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการใส่เสื้อชูชีพให้กับลูกๆ เพื่อป้องกันอุบัติเหตุการจมน้ำอีกด้วย (Kotler and Lee, 2005)

#### 4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate philanthropy)

เป็นรูปแบบกิจกรรมการสนับสนุนและช่วยเหลือประเด็นทางสังคมโดยตรง ด้วยวิธีการบริจาคเงินเพื่อการกุศล หรือการให้บริการขององค์กรแก่สาธารณชน ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่มักใช้รูปแบบกิจกรรมดังกล่าวในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก แต่การดำเนินกิจกรรมในรูปแบบนี้ องค์กรมักได้รับแรงกดดันทั้งจากภายในและภายนอก เกี่ยวกับประเด็นเรื่องความแปลกใหม่ของกลยุทธ์นี้ และความเหมาะสมของการดำเนินกิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate philanthropy) ในแง่ของความสามารถในการตอบโต้ภัยวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร

ซึ่งรูปแบบกิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate philanthropy) นี้ สามารถดำเนินการได้หลายลักษณะ เช่น (1) องค์กรบริจาคเป็นเงินสด (2) องค์กรเสนอเงินอุดหนุนเพื่อช่วยเหลือ (3) องค์กรให้รางวัลในลักษณะของทุนการศึกษา (4) องค์กรบริจาคเป็นสิ่งของ (5) องค์กรให้การช่วยเหลือโดยมอบบริการจากองค์กร (6) องค์กรจัดหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้การช่วยเหลือ (7) องค์กรอนุญาตให้ใช้เครื่องมืออุปกรณ์และช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น บริษัทผู้ค้าปลีกรถยนต์จัดเตรียมห้องสำหรับให้บริการด้านการตรวจสอบคุณภาพรถยนต์ก่อนซื้อ และ (8) องค์กรจัดแสดงสินค้าและบริการขององค์กรเพื่อการเรียนรู้และประโยชน์สาธารณะ เช่น บริษัทผู้ผลิตรถตู้จัดแสดงเครื่องยนต์ วัสดุอุปกรณ์ประกอบรถยนต์ต่างๆ ในงานนิทรรศการวิทยาศาสตร์ของโรงเรียน

โดยองค์กรมักจะพิจารณาใช้รูปแบบกิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate philanthropy) นี้ เมื่อทั้งชุมชน องค์กร และหน่วยงานต่างๆ ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหลือเฟือขององค์กร ในการทำประโยชน์เพื่อสังคม ซึ่งการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรูปแบบนี้ องค์กรควรพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้เกิดผลกระทบสูงสุดต่อประเด็นปัญหาหรือเหตุทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุนช่วยเหลือ รวมทั้งต่อตัวขององค์กรเองด้วย

ตัวอย่างองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้รูปแบบการบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate philanthropy) นี้ เช่น บริษัท General Motor ที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในหลายรูปแบบ และหนึ่งในนั้น คือรูปแบบกิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate philanthropy) โดยบริษัทได้ช่วยเหลือสนับสนุน

ประเด็นทางสังคมด้านการขับชื้ออย่างปลอดภัย ผ่านกิจกรรมการบริจาคเงินช่วยเหลือ บริจาค อุปกรณ์ที่นึ่งสำหรับเด็กในรพยนต์ให้แก่ครอบครัวที่ยากไร้ ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถานี่ตรวจสอบความปลอดภัยของที่นั่งเด็กในรพยนต์ เป็นต้น (Kotler and Lee, 2005)

### 5. การเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชน (Community volunteering)

เป็นรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรให้การสนับสนุนและกระตุ้นให้พนักงานของตนเอง รวมถึงหุ้นส่วนร้านค้าปลีก และสมาชิกในสาขาเฟรนไชน์ต่างๆ อุทิศเวลาในการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือหน่วยงาน มูลนิธิ องค์กรต่างๆ ในชนบท รวมถึงประเด็นทางสังคมต่างๆ ด้วย โดยกิจกรรมในรูปแบบนี้ องค์กรสามารถดำเนินการได้ 2 ลักษณะ คือ (1) องค์กรดำเนินการเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนด้วยตนเอง เช่น พนักงานของบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสูง ให้บริการสาธิตและฝึกสอนทักษะวิธีการใช้คอมพิวเตอร์ให้แก่เยาวชนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (2) องค์กรดำเนินการเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนร่วมกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร เช่น พนักงานบริษัทสถานีปั้มน้ำมันเชลล์ (Shell) ร่วมกับเจ้าหน้าที่พิทักษ์มหาสมุทร รณรงค์รักษาความสะอาดบริเวณรอบชายหาด เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมการเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชนนี้ สามารถเป็นการดำเนินงานโดยผ่านความเห็นชอบจากองค์กร หรือพนักงานองค์กรอาจเป็นผู้ดำเนินการเองก็ได้ โดยมีองค์กรคอยให้การสนับสนุนและช่วยเหลืออยู่เบื้องหลัง เช่น องค์กรช่วยเหลือสนับสนุนในเรื่องของการกลางานไปทำกิจกรรม หรือการออกแบบโปรแกรมฐานข้อมูลในการจับคู่พนักงานอาสาสมัครขององค์กร กับประเด็นทางสังคม ในการดำเนินกิจกรรมการเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชนให้มีความเหมาะสมกันก็ได้

โดยองค์กรสามารถสนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชน (Community volunteering) ได้หลายวิธี เช่น (1) สนับสนุนส่งเสริมด้านจริยธรรมผ่านฝ่ายสื่อสารองค์กร เพื่อปลูกฝังให้พนักงานมีจิตอาสาเพื่อพัฒนาชุมชนของตนเองก่อน โดยองค์กรอาจให้การสนับสนุนด้านข้อมูลหรือทรัพยากรในการดำเนินกิจกรรม (2) ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและองค์กรการกุศลต่างๆ ที่พนักงานสามารถให้ความสนใจและเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือชุมชนได้ (3) จัดตั้งกลุ่มทีมงานอาสาสมัครของแต่ละประเด็นทางสังคมขึ้น (4) ให้ความช่วยเหลือพนักงานในการหาโอกาสเข้าร่วมกับองค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆ ในการเป็นอาสาสมัคร โดยองค์กรอาจมีการจัดทำโปรแกรมฐานข้อมูลสำหรับจับคู่พนักงานอาสาสมัครขององค์กร กับประเด็นทางสังคม ในการดำเนินกิจกรรม (5) มีค่าล่วงเวลาและอนุญาตให้พนักงานลาหยุดงาน 2 - 5 วันต่อปี เพื่อทำหน้าที่เป็นอาสาสมัคร

พัฒนาชุมชน (6) ให้เงินรางวัลหรือเงินทุนแก่องค์กรการกุศลที่พนักงานขององค์กรอุทิศเวลาเป็นอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือมากที่สุด และ (7) ประกาศยกย่องพนักงานองค์กรที่อุทิศตนในการเป็นอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือชุมชน ตามเอกสารต่างๆ ขององค์กร เช่น จดหมายข่าว เข็มเชิดชู หรือประกาศในวาระการประชุมต่างๆ ขององค์กร เป็นต้น

ทั้งนี้ องค์กรจะดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชน (Community volunteering) เมื่อ (1) กิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรดำเนินการอยู่นี้ได้รับประโยชน์จากการเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชนอย่างแท้จริง (2) เมื่อกลุ่มพนักงานมีการแสดงออกถึงความสนใจในการช่วยเหลือประเด็นทางสังคมนั้นๆ (3) เมื่อชุมชนต้องการความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน (4) เมื่อองค์กรมีเทคโนโลยีที่ทำให้การจับคู่พนักงานกับการเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชนในประเด็นทางสังคมต่างๆ เป็นเรื่องง่าย (5) เมื่อประเด็นปัญหาในชุมชนกับการสนับสนุนช่วยเหลือโดยธุรกิจขององค์กรมีความใกล้เคียงกัน อีกทั้งสามารถสื่อสารให้พนักงานองค์กรเข้าใจถึงความสำคัญของการสนับสนุนช่วยเหลือประเด็นทางสังคมนี้ได้ (6) เมื่อองค์กรมองเห็นถึงโอกาสในการวิจัยและพัฒนาตลาด / สินค้าใหม่ๆ ให้กับองค์กร

ตัวอย่างองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้รูปแบบการเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชน (Community volunteering) เช่นบริษัท McDonald ที่สนับสนุนให้พนักงานของตนเองและซัพพลายเออร์ เข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากพายุทอร์นาโด พายุเฮอริเคน ภัยน้ำท่วม แผ่นดินไหว การก่อเหตุจลาจล เหตุการณ์ตึกเวิลด์เทรดถล่ม และภัยพิบัติต่างๆ โดยสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในเรื่องของอาหารและถุงยังชีพแก่ผู้ประสบภัย นอกจากนี้ ทางบริษัท McDonald ยังให้การสนับสนุนด้านมื้ออาหารแก่พนักงานที่เข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยอีกด้วย (Kotler and Lee, 2005)

## 6. การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible business practices)

เป็นรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรดำเนินธุรกิจต่างๆ ของตนเอง โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การสนับสนุนประเด็นทางสังคม (Support social cause) การพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น (Improve community well-being) การปกป้องสิ่งแวดล้อม (Protect the environment) ซึ่งองค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมในรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมนี้ (Socially responsible



business practices) ได้ 2 ลักษณะ คือ (1) องค์กรเป็นผู้ริเริ่มดำเนินกิจกรรมด้วยตนเอง เช่น บริษัท Kraft ผู้ผลิตและจำหน่ายชีส ตัดสินใจที่จะไม่ทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กในโรงเรียน และ (2) องค์กรเป็นหุ้นส่วนในดำเนินกิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่น เช่น บริษัท Starbucks ร่วมกับองค์กรพิทักษ์ระดับนานาชาติ สนับสนุนให้ชาวนาช่วยกันลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นของตน เป็นต้น

สำหรับรูปแบบกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible business practices) มีหลักการดำเนินงานดังนี้ (1) ออกแบบอุปกรณ์การดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรให้ตรงตามมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย (2) สร้างกระบวนการพัฒนา (3) ไม่ผลิตสินค้าที่แม้จะไม่ผิดกฎหมาย แต่ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดอันตราย (4) เลือกดำเนินงานกับคู่ค้าหรือซัพพลายเออร์ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (5) เลือกโรงงานผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (6) เปิดเผยต่อสังคม เกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าขององค์กร รวมถึงที่มาและอันตรายอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้น (7) สร้างโปรแกรมสนับสนุนคุณภาพชีวิตของพนักงาน เช่น จัดเตรียมอุปกรณ์ออกกำลังกายในสำนักงานให้แก่พนักงาน เป็นต้น (8) ประเมินผล ติดตามผล และรายงานผลการปฏิบัติงานทั้งในแง่บวกและแง่ลบ (9) สร้างแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในแง่การสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่าย (10) เปิดช่องทางเพิ่มขึ้น สำหรับกลุ่มผู้พิการในสังคมโดยการใช้เทคโนโลยี (11) ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ (12) ทำการตัดสินใจโดยคำนึงถึงผลกระทบเชิงเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้นกับชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

โดยองค์กรจะดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible business practices) นี้ เมื่อ (1) องค์กรได้รับการสนับสนุนทางการเงิน งบประมาณเพื่อดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม จากองค์กรภายนอกหรือหน่วยงานที่กำกับดูแล (2) เมื่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายขององค์กรและช่วยเหลือประเด็นทางสังคมได้ในเวลาเดียวกัน (3) เมื่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันขององค์กรเอื้อประโยชน์ต่อการช่วยเหลือประเด็นทางสังคมที่สำคัญต่างๆ (4) เมื่อองค์กรเล็งเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาสุขภาพความปลอดภัย และคุณภาพชีวิตของพนักงานให้ดีขึ้น จากการดำเนินธุรกิจ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน และการสื่อสารการศึกษา (5) เมื่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีความ

รับผิดชอบต่อสังคมนี้ สามารถสร้างความแตกต่างให้องค์กรจากองค์กรคู่แข่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและสินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันนักได้ (6) เมื่อองค์กรมีโอกาสในการเพิ่มความแข็งแกร่งของตำแหน่งตราสินค้า (7) เมื่อการดำเนินงานในลักษณะนี้ ช่วยให้  
 องค์กรสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าและศักยภาพในการดำเนินงานได้ รวมทั้งเพิ่มคุณค่าและจุดต่างจากองค์กรคู่แข่ง และ (8) เมื่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจนี้  
 สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับคู่ค้าหรือซัพพลายเออร์และผู้จัดจำหน่ายได้

ตัวอย่างองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible business practices) เช่น บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ Dell ที่วางนโยบายด้านการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การยืดอายุการใช้งานของสินค้า การลดใช้พลังงาน การหลีกเลี่ยงการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เป็นพิษในการย่อยสลายโดยหันมาใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้แทน นอกจากนี้บริษัทได้เข้าร่วมกับองค์การพิทักษ์สิ่งแวดล้อมของสหรัฐฯ (U.S. Environmental Protection) ในโครงการ ENERGY STAR เพื่อร่วมลดการใช้พลังงานในอาคารสำนักงานอีกด้วย เพื่อการแสดงตนว่าเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Kotler and Lee, 2005)

ต่อมา Kotler และ Lee (2009) ได้เพิ่มรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขึ้นมาอีก 1 รูปแบบ คือ **7.การพัฒนาและจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ดีและมีความคุ้มค่าให้แก่คนในสังคม (Developing and delivering affordable products and services)** โดยรูปแบบกิจกรรมนี้ถือได้ว่าเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขั้นพื้นฐานของปีระมิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (The bottom of the pyramid) ที่กล่าวถึงข้างต้น

ตัวอย่างองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้รูปแบบการพัฒนาและจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ดีและมีความคุ้มค่าให้แก่คนในสังคม (Developing and delivering affordable products and services) เช่น บริษัท Hindustan Lever จำกัด บริษัทผู้ผลิตสบู่รายใหญ่ของประเทศอินเดีย ที่หันมาให้ความสำคัญกับการล้างมือด้วยสบู่ได้ผลิตสบู่ที่มีคุณสมบัติช่วยยับยั้งเชื้อแบคทีเรียซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของโรคอุจจาระร่วงให้แก่คนในประเทศอินเดีย ส่งผลทำให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มยอดขายของสบู่ประเภทนี้ได้อย่างรวดเร็วตั้งแต่บริษัทฯ เริ่มต้นทำการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าดังกล่าว เป็นต้น

## ประเด็นทางสังคมเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สำหรับประเด็นทางสังคมที่องค์กรธุรกิจสามารถให้ความสำคัญและเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อการแสดงตนว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้นั้น Kotler และ Lee (2008) กล่าวว่า มีประเด็นอยู่มากกว่า 50 ประเด็นทางสังคม ที่องค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ โดยได้จัดหมวดหมู่ประเด็นทางสังคมไว้ 4 หมวดหมู่ใหญ่ๆ ดังนี้ 1.ประเด็นด้านสุขภาพ (Health promotion) 2.ประเด็นด้านการป้องกันการบาดเจ็บ (Injury prevention) 3.ประเด็นด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Environmental protection) และ 4.ประเด็นด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community involvement) ซึ่งแต่ละหมวดหมู่ มีรายละเอียดและลักษณะของประเด็นปัญหาทางสังคมดังนี้

ในส่วนของ**ประเด็นด้านสุขภาพ (Health promotion)** องค์กรอนามัยโลก หรือ World Health Organization (WHO) (2011) กล่าวว่า คำว่า “สุขภาพ (Health)” นั้น นอกจากจะหมายความถึงการปราศจากโรคภัยไข้เจ็บหรือความอ่อนแอทางด้านร่างกายแล้ว ยังหมายความรวมถึงการที่มนุษย์มีร่างกาย จิตใจ และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดีอีกด้วย โดยตัวอย่างของประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านสุขภาพ ได้แก่ ปัญหาการใช้ยาสูบ (Tobacco use) ปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมาก (Heavy/binge drinking) ปัญหาโรคอ้วน (Obesity) ปัญหาการตั้งครรภ์ของกลุ่มวัยรุ่น (Teen pregnancy) ปัญหาการติดเชื้อเอชไอวี (HIV/AIDS) ปัญหาการบริโภคผักและผลไม้ในปริมาณน้อย (Fruit and vegetable intake) ปัญหาการมีคอเลสเตอรอลสูง (High cholesterol) ปัญหามะเร็งเต้านม (Breast cancer) มะเร็งต่อมลูกหมาก (Prostate cancer) มะเร็งลำไส้ใหญ่ (Colon cancer) มะเร็งผิวหนัง (Skin cancer) ปัญหาการฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันโรค (Immunization) ปัญหาสุขภาพในช่องปากและฟัน (Oral health) ปัญหาเรื่องความดันโลหิต (Blood pressure) ฯลฯ (Kotler and Lee, 2008)

ตัวอย่างองค์กรธุรกิจของไทยที่ให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมด้านสุขภาพ และดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อช่วยเหลือดูแล แก้ไขหรือบรรเทาปัญหาเหล่านี้ ได้แก่ บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) หรือ วาโก้ (WACOAL) บริษัทผู้ผลิตสินค้าชุดชั้นในสตรีที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหามะเร็งเต้านม (Breast cancer) ได้จัดตั้งโครงการ “วาโก้โบว์ชมพูสู้มะเร็งเต้านม 2011” ขึ้น เพื่อบอกกล่าวให้ผู้หญิงเห็นถึงความสำคัญและอันตรายจากโรคมะเร็งเต้านม โดยการมอบสิทธิแก่ลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าของบริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ครบ 6,000 บาท ต่อ 1 ใบเสร็จ สามารถเข้ารับการตรวจมะเร็งเต้านมด้วยเครื่องตรวจแมมโมแกรมฟรี 1 ครั้ง ซึ่งบริษัท

ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมมือกับโรงพยาบาลและศูนย์มะเร็งชั้นนำของประเทศ เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลสมิติเวช สถาบันมะเร็งแห่งชาติ ศูนย์มะเร็ง ฯลฯ เพื่อมอบรายได้ส่วนหนึ่งเข้าสมทบกองทุนด้านภัยมะเร็งเต้านมอีกด้วย (บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน), 2554: ออนไลน์) หรืออย่างโครงการ “ฟ. ฟัน สวยยิ้มใส” ในอดีตของบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ที่นำประเด็นด้านสุขภาพในส่วนของปัญหาสุขภาพในช่องปากและฟัน (Oral health) มาใช้ในการสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เด็กไทยมีสุขภาพปากและฟันที่ดี ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้พิจารณาแล้วว่ากิจกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเป็นผู้ผลิตยาสีฟันและแปรงสีฟันอันดับหนึ่ง ดังนั้น บริษัทจึงได้ผนวกโครงการ “ฟ. ฟัน สวยยิ้มใส” นี้ เข้าเป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตรวิชาสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ด้วยการสนับสนุนอุปกรณ์การเรียนการสอนต่างๆ แก่ทางโรงเรียน เช่น วัสดุประกอบการศึกษาวิธีการแปรงฟัน โมเดลฟัน คู่มือการสอน พร้อมกับมีนโยบายจำหน่ายยาสีฟันและแปรงสีฟันในราคาพิเศษให้แก่ทางโรงเรียนอีกด้วย (ฟ.ฟันสวยยิ้มใส การตลาดแบบยั่งยืนของ Colgate, 2544: ออนไลน์)

สำหรับประเด็นด้านการป้องกันการบาดเจ็บ (Injury prevention) พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บาดเจ็บ” ไว้ว่า เป็นการเกิดบาดแผลหรือการถูกทำให้เจ็บปวด ซึ่ง Kotler และ Lee (2008) ได้ยกตัวอย่างประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ก่อให้เกิดการบาดเจ็บ เช่น ปัญหาการเมาแล้วขับ (Drinking and driving) ปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน (Other-vehicle crashes) ปัญหาการไม่คาดเข็มขัดนิรภัย (Seatbelts) ปัญหาการได้รับบาดเจ็บบริเวณศีรษะ (Head injuries) ปัญหาการฆ่าตัวตาย (Suicide) ปัญหาการจมน้ำตาย (Drowning) ปัญหาการมีปืนไว้ในครอบครอง (Gun storage) ปัญหาการใช้ความรุนแรงในโรงเรียน (School violence) ปัญหาอัคคีภัย (Fires) เป็นต้น

ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจหลายแห่งได้ให้ความสนใจและดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อช่วยเหลือ ดูแลแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาต่างๆ เหล่านี้ เช่น บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด หรือ ฮอนด้า (HONDA) ที่ให้ความสำคัญกับปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน (Other-vehicle crashes) ได้จัดตั้งโครงการ “Honda Save & Safe” ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ส่งเสริมให้คนในสังคมคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้รถ ใช้ถนน มีการอบรมหลักสูตร “การขับขี่เชิงป้องกันอุบัติเหตุ” ให้แก่ลูกค้าของบริษัทฮอนด้าและสื่อมวลชน โดยผู้ที่เข้ารับการฝึกอบรมจะได้รับความรู้เกี่ยวกับการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่ยานพาหนะ, การคาดการณ์

สถานการณ์บนท้องถนนลวงหน้า, การบำรุงรักษาเครื่องยนต์เบื้องต้น, การขับขี้อย่างประหยัดพลังงาน, หลักเกณฑ์การขับขี้อย่างถูกวิธี, กฎหมายและเครื่องหมายจราจรที่เกี่ยวข้อง (บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด, 2554: ออนไลน์) หรืออย่างบริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับพรีเมียม ได้ออกแคมเปญโฆษณา “Whatever Your Reason” โดยมีเนื้อหาโฆษณาที่เน้นการมีความรับผิดชอบต่อสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบสะท้อนอารมณ์ เพื่อหวังกระตุ้นและเตือนสติผู้บริโภคให้นึกถึงบุคคลอันเป็นที่รักและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบ (บาคารดีส่งแคมเปญรณรงค์เมาไม่ขับ ด้วยโฆษณา “Whatever Your Reason”, 2551: ออนไลน์) หรือแม้กระทั่งบริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบหมีกิ่งสำเร็จรูปตราไวไว ที่ได้มอบป้ายจราจรเพื่อรณรงค์ลดอุบัติเหตุและผู้เสียชีวิตจากการขับขี้นานพานะให้แก่สถานีตำรวจภูธรจ้อหอ จังหวัดนครราชสีมา (ไวไวสนับสนุน...ป้ายหยุดตรวจ เมาไม่ขับ, 2554: ออนไลน์) ทั้งๆ ที่ธุรกิจหลักของบริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัดนั้น มีความสอดคล้องกับประเด็นทางสังคมด้านปัญหาการเมาแล้วขับ (Drinking and driving) น้อยก็ตาม

ในหมวดหมู่ถัดมาคือประเด็นด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Environmental protection) โดยการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้าน “สิ่งแวดล้อม” นี้ Hidayati (2011) กล่าวว่า หมายถึงการที่องค์กรให้ความสำคัญกับเรื่องของการใช้ทรัพยากรและพลังงาน รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจของตนเอง โดยอาจเป็นการดำเนินงานตามนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental policy) ที่มีการจัดการและการตรวจสอบข้อบกพร่องด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Audit and environmental responsibility management) เป็นต้น ซึ่งตัวอย่างของประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัญหาการลดขยะหรือของเสีย (Waste reduction) ปัญหาการตัดไม้ทำลายป่า (Forest destruction) ปัญหาการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ (Water conservation) ปัญหามลพิษทางอากาศจากท่อไอเสียของเครื่องยนต์และจากแหล่งมลภาวะอื่นๆ (Air pollution from automobiles and other sources) ปัญหาการอนุรักษ์ทรัพยากรด้านพลังงาน (Energy conservation) ปัญหาเหตุไฟไหม้ป่า (Unintentional fires) ฯลฯ (Kotler and Lee, 2008)

สำหรับตัวอย่างองค์กรธุรกิจของไทยที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อมและดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อช่วยเหลือ ดูแลแก้ไข หรือบรรเทาปัญหาเหล่านี้ เช่น บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี (SCG) ที่จัดตั้ง

โครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” ขึ้น เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ เนื่องจากบริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ (Water conservation) ดังนั้น บริษัทจึงได้เริ่มดำเนินโครงการสร้างฝายชะลอน้ำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนครบ 10,000 ฝาย ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมามา จากนั้นจึงได้ถวายเป็นกุศลและตำแหน่งของฝายชะลอน้ำแก่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งที่แรกที่มีการสร้างฝายชะลอน้ำคือบริเวณรอบโรงงานปูนซิเมนต์ไทยในจังหวัดลำปาง และต่อมาบริษัทได้สนับสนุนให้ชาวบ้านในหมู่บ้านต่างๆ ของจังหวัดลำปางและจังหวัดเชียงใหม่สร้างฝายชะลอน้ำในชุมชนของตนเอง จนกระทั่งปัจจุบันนี้บริษัทได้ให้การสนับสนุนการสร้างฝายชะลอน้ำในจังหวัดต่างๆ อีกมากมาย เช่น เชียงใหม่ กาญจนบุรี ราชบุรี สระบุรี ระยอง ขอนแก่น ฯลฯ (ปูนซิเมนต์ไทย, 2553) หรืออย่าง บริษัท ลีทีกิจเจริญแสง จำกัด ผู้ผลิตหลอดไฟประหยัดพลังงาน เลกิเซ่ (LEKISE) ที่สามารถช่วยประหยัดพลังงานได้ถึง 40 % โดยทางบริษัทได้ร่วมมือกับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตในการรณรงค์ลดโลกร้อนด้วยหลอดไฟคอมใหม่ T5 ส่งเสริมให้มีการใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์ขนาด 28 วัตต์ แทนขนาด 36 วัตต์ ซึ่งหากประชาชนผู้ใช้ไฟฟ้าร่วมมือกันทั้งประเทศ จะสามารถลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 5 ล้านตันต่อปี และลดค่าไฟฟ้าของประเทศได้ถึง 2.5 หมื่นล้านบาทต่อปีอีกด้วย (บริษัท ลีทีกิจเจริญแสง จำกัด, 2552) จากนโยบายการผลิตดังกล่าวของบริษัท ลีทีกิจเจริญแสง จำกัด ผู้ผลิตหลอดไฟประหยัดพลังงาน เลกิเซ่ (LEKISE) จะเห็นได้ว่าบริษัทให้ความสำคัญกับประเด็นด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อม โดยการนำปัญหาการอนุรักษ์ทรัพยากรพลังงาน (Energy conservation) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อการแสดงตนว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

สุดท้ายคือประเด็นด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community involvement) คำว่า “การมีส่วนร่วมกับชุมชน” หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรักรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยรวม โดยมีตัวอย่างของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน เช่น ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพของคนในชุมชน (Community health problem) ปัญหาเรื่องความยุติธรรมในสังคม (Social justice) เป็นต้น (Hidayati, 2011) ซึ่ง Kotler และ Lee (2008) ได้ยกตัวอย่างประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของชุมชน เช่น ปัญหาด้านการบริจาคอวัยวะ (Organ donation) บริจาคโลหิต (Blood donation) ปัญหาด้านการใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Voting) ปัญหาด้านการรู้หนังสือของเด็ก (Literacy) ปัญหาด้านการลักขโมย (Identity theft) ปัญหาด้านการรับอุปถัมภ์สัตว์ (Animal adoption) ฯลฯ

โดยมีตัวอย่างองค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน และดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อช่วยเหลือดูแล แก้ไขหรือบรรเทาปัญหาเหล่านี้ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีบี (SCB) ที่นำประเด็นปัญหาด้านการรู้หนังสือของเด็ก (Literacy) มาใช้ในการสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมอบทุนการศึกษากว่า 350 ทุนให้แก่เด็กนักเรียน นิสิต นักศึกษาที่มีความสามารถ ตั้งใจเรียน แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ได้ศึกษาเล่าเรียนจนจบระดับชั้นการศึกษาขั้นสูงสุดตามที่ได้รับทุน ตั้งใจไว้ นอกจากนี้ธนาคารยังสนับสนุนสื่อการเรียนรู้อัจฉริยะ จัดซื้อหนังสือที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ให้แก่โรงเรียนในเครือข่ายเป็นประจำทุกปีอีกด้วย (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2553: ออนไลน์) หรืออย่าง บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ ทู (TRUE) ที่นำประเด็นปัญหาด้านการบริจาคอวัยวะ (Organ donation) มาใช้ในการสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยสานต่อโครงการ “Let Them See Love” โดยการรณรงค์ให้ผู้ที่มีดวงตาปกติเข้าร่วมสัมผัสโลกของผู้พิการทางสายตา (Experience world of the blind) และร่วมกันบริจาคดวงตาและอวัยวะเมื่อเสียชีวิตไปแล้วให้แก่ผู้พิการทางสายตาได้กลับมามองเห็นอีกครั้ง ซึ่งบริษัทฯ ได้ร่วมมือกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย จัดกิจกรรมดังกล่าวขึ้นที่ True Urban park ชั้น 3 สยามพารากอน เมื่อวันที่ 12 -18 กุมภาพันธ์ 2552 ที่ผ่านมา (บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2552: ออนไลน์)

โดยประเด็นทั้ง 4 ด้านดังกล่าวข้างต้นนี้ คล้ายกับที่ Branco และ Rodrigues (2006) กล่าวไว้ว่า การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น มักจะมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมที่มีความสลับซับซ้อน 5 ประเด็นคือ **ประเด็นด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Environmental protection) ประเด็นด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) ประเด็นด้านสุขภาพและความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน (Health and safety at work) ประเด็นด้านความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น (Relations with local community) และประเด็นด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้าและผู้บริโภค (Relations with suppliers and consumers)** ซึ่งในปัจจุบัน แนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น เริ่มเป็นแนวคิดที่ได้รับการนำมาปฏิบัติโดยความสนใจขององค์กรธุรกิจมากขึ้น โดยเป็นการผสมผสานบูรณาการประเด็นปัญหาทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้ากับการดำเนินธุรกิจขององค์กร รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอีกด้วย

นอกจากนี้ Lafferty (2007) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ยังมีมูลนิธิ หน่วยงาน และองค์กรไม่แสวงผลกำไร ที่ดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือดูแลประเด็นต่างๆ ทางสังคมอยู่มากมาย ซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถ

เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์หรือผลประโยชน์ร่วมกันในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ เช่น มูลนิธิ หน่วยงาน และองค์กรไม่แสวงผลกำไร ที่ดำเนินงานในส่วนของ **ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Health causes)** ได้แก่ ชมรมโรคมะเร็งแห่งสหรัฐอเมริกา (American Cancer Society) สมาคมโรคปอดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Lung Association) เป็นต้น หรือบางแห่งดำเนินงานในส่วนของ **ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องคุ้มครองสิทธิของสัตว์ (Animal protection)** เช่น มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าโลก (World Wildlife Fund) กลุ่มพิทักษ์ปลาวาฬ (Saves The Whales) องค์กรเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ (Nature Conservancy) และ หน่วยงานส่งเสริมการสร้างจริยธรรมให้แก่คนในสังคมเพื่อการอนุรักษ์สัตว์ (People for the Ethical Treatment of Animals) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีมูลนิธิ หน่วยงาน และองค์กรไม่แสวงผลกำไรที่ดำเนินงานในส่วนของ **ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริการชุมชน (Human service)** เช่น สภากาชาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Red Cross) หรือบางแห่งอาจดำเนินงานช่วยเหลือดูแลในส่วนของ **ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Environmental)** เช่น หน่วยงานพันธมิตรเพื่อการอนุรักษ์เขตแนวปะการัง (The Coral Reef Alliance) หน่วยงานที่ดูแลด้านการกำจัดมลพิษทางอากาศ (Clean Air Council) เป็นต้น

สำหรับมูลนิธิ หน่วยงาน และองค์กรไม่แสวงผลกำไรในประเทศไทย ที่ดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือดูแลประเด็นปัญหาต่างๆ ทางสังคม เช่น มูลนิธิหัวใจแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (<http://www.thaiheartfound.org>) สภากาชาดไทย (<http://www.redcross.or.th/home>) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (<http://www.thaihealth.or.th>) มูลนิธิเมาไม่ขับ (<http://www.ddd.or.th>) ที่ดำเนินงานด้านการช่วยเหลือดูแลประเด็นปัญหาด้านสุขภาพของคนในสังคม (Health causes) หรืออย่างมูลนิธิเพื่อนช้าง (<http://www.elephant-soraida.com>) มูลนิธิบ้านสงเคราะห์สัตว์พิการ (ในความอุปถัมภ์ของหลวงตามหาบัว)(<http://www.home4animals.org>) มูลนิธิเพื่อการรักษาสุนัขจรจัด (<http://www.2fsd.org/index.php>) ที่ดำเนินงานด้านการช่วยเหลือดูแลประเด็นปัญหาด้านการปกป้องคุ้มครองสิทธิสัตว์ (Animal protection) เป็นต้น ส่วนหน่วยงานบางแห่งที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการช่วยเหลือดูแลประเด็นปัญหาด้านการบริการชุมชน (Human service) เช่น มูลนิธิเพื่อนหญิง (<http://www.friendsofwomen.or.th>) มูลนิธิหนังสือเพื่อเด็ก (<http://www.thaibby.in.th>) มูลนิธิกระจกเงา (<http://www.mirror.or.th>) มูลนิธิชัยพัฒนา (<http://www.chaipat.or.th>) มูลนิธิปวีณาหงสกุลเพื่อเด็กและสตรี (<http://www.pavenafoundation.or.th>) ฯลฯ และสุดท้ายสำหรับหน่วยงานที่ดูแลช่วยเหลือเกี่ยวกับประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ได้แก่ มูลนิธิกองทุนเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย



(<http://www.envcorpthai.com>) มูลนิธิพลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม (<http://efe.or.th/home.php>) มูลนิธิโลกสีเขียว (<http://www.greenworld.or.th>) เป็นต้น

ทั้งนี้ ก่อนที่องค์กรธุรกิจจะทำการตัดสินใจเลือกเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในประเด็นทางสังคมร่วมกับมูลนิธิ หน่วยงาน หรือองค์กรไม่แสวงผลกำไรเหล่านี้ อย่างไรก็ตามความสำเร็จนั้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่องค์กรมักใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ คือเรื่องของ “ความสอดคล้อง” (Fit/Congruence) หรือ การเชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผลระหว่างตราสินค้าขององค์กรหรือสินค้าที่องค์กรผลิต กับ ประเด็นทางสังคมเหล่านั้น (Logical connection between the brand or product and the cause) โดยมองว่าความสอดคล้องระหว่าง 2 ตัวแปรดังกล่าวนี้ ควรจะเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน เช่น การที่บริษัท AVON ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง บริจาคเงินเพื่อเป็นทุนสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับมะเร็งเต้านม เป็นต้น (Lafferty, 2007) โดยรายละเอียดในเรื่องของความสอดคล้องนี้ ผู้วิจัยจะอธิบายเพิ่มเติมในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไป

### **ขั้นตอนในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

ก่อนการเริ่มต้นดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมใดๆ องค์กรควรมีการพิจารณาตรวจสอบและไตร่ตรองถึงขั้นตอนต่างๆ อย่างละเอียดรอบคอบเสียก่อน ดังที่ Kotler และ Lee (2005) เสนอว่า องค์กรควรมีการพิจารณาตรวจสอบใน 4 ขั้นตอนต่อไปนี้ เพื่อช่วยในการตัดสินใจว่า องค์กรควรดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบไหน ลักษณะไหน และอย่างไร ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวประกอบด้วย (1) ขั้นตอนการเลือกประเด็นทางสังคม (Choosing social issue) (2) ขั้นตอนการเลือกรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Selecting an initiative to address the issue) (3) ขั้นตอนการสร้างและวางแผนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Developing and implementing program plan) และ (4) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดปลีกย่อยที่น่าสนใจดังนี้

1. **ขั้นตอนการเลือกประเด็นทางสังคม (Choosing social issue)** Kotler และ Lee (2005) เสนอว่า องค์กรควรเลือกสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของตนเองมากกว่าประเด็นทางสังคมประเด็นอื่น ซึ่งข้อเสนอนี้คล้ายกับที่ Porter และ Kramer (2006) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากองค์กรไม่สามารถให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน หรือแก้ไขปัญหาทั้งหมด

ของสังคมได้ ประกอบกับองค์กรมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณที่อาจมีไม่มากพอสำหรับการช่วยเหลือทุกประเด็นปัญหาของสังคม ดังนั้นองค์กรจึงควรเลือกช่วยเหลือประเด็นทางสังคมที่มีความคาบเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของตนเอง โดยมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อสังคมและธุรกิจขององค์กรควบคู่กัน

ทั้งนี้ ก่อนการตัดสินใจเลือกประเด็นทางสังคมสำหรับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรควรตั้งคำถาม เพื่อหาคำตอบว่าองค์กรควรเลือกช่วยเหลือ หรือเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมประเด็นไหนบ้าง เช่น ประเด็นทางสังคมนี้จะมีส่วนช่วยสนับสนุนส่งเสริมเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กรได้อย่างไร ประเด็นทางสังคมนี้เป็นประเด็นปัญหาที่รุนแรงหรือใหญ่โตแค่ไหน มีรัฐบาลหรือหน่วยงานอื่นเข้าไปให้การช่วยเหลือแล้วหรือยัง องค์กรคู่แข่งเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องและให้การช่วยเหลือประเด็นทางสังคมนี้แล้วหรือไม่ แล้วผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรจะมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในประเด็นทางสังคมนี้ขององค์กรบ้าง ฯลฯ (Kotler and Lee, 2005)

โดยการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นทางสังคมนั้น สามารถจัดได้ 3 ลักษณะ คือ (1) ประเด็นทางสังคมทั่วไป (General social issue) คือ ประเด็นทางสังคมที่มีความสำคัญกับสาธารณชนทั่วไป แต่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร และไม่ได้มีอิทธิพลต่อการแข่งขันทางธุรกิจขององค์กรในระยะยาว (2) ประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร หรือ ผลกระทบทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่ทางธุรกิจ อันเป็นผลมาจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Value chain social impacts) (3) ประเด็นทางสังคมที่มาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งได้รับผลกระทบจากการเข้าไปดำเนินธุรกิจขององค์กร หรืออีกนัยหนึ่งคือ ประเด็นทางสังคมจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร ภายใต้บริบทของการแข่งขันเชิงมิติด้านสังคม (Social dimensions of competitive context) เป็นต้น (Porter and Kramer, 2006)

ทั้งนี้ Kotler และ Lee (2005) ได้เสนอแนวทางการเลือกประเด็นทางสังคมสำหรับการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ 6 แนวทาง คือ (1) **เลือกให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคม 2 - 3 ประเด็นหลักๆ** เนื่องจากทำให้องค์กรสามารถเพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงประเด็นทางสังคมที่ให้การสนับสนุนเข้ากับตัวตนการดำเนินงานขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยเป็นการช่วยต่อยอดและยกระดับการวางตำแหน่งตราสินค้าขององค์กรในใจผู้บริโภค รวมถึงสามารถนำทรัพยากรหรือความเชี่ยวชาญที่องค์กรมีอยู่มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดด้วย นอกจากนี้องค์กรยังสามารถ

สร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับหุ้นส่วนที่มีความสำคัญกับองค์กรได้ และเกิดเป็นข้อผูกพันหรือพันธะหน้าที่ต่อกันในระยะยาว ตัวอย่างเช่น บริษัท AVON ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง ให้การสนับสนุนประเด็นปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพของผู้หญิง เป็นต้น (2) **เลือกสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่อยู่ในความสนใจของชุมชนที่องค์กรเข้าไปดำเนินธุรกิจ** เนื่องจากทำให้องค์กรดูมีคุณค่า น่าไว้วางใจ และน่านับถือมากขึ้นในสายตาของคนในชุมชนเหล่านั้น โดยมองว่าองค์กรได้มีส่วนเข้ามามีส่วนร่วมช่วยพัฒนาชุมชน ทำประโยชน์ และช่วยเหลือชุมชนของพวกเขาให้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น บริษัท Levi Staruss ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายผ้ายีนส์ เป็นบริษัทแรกๆ ที่เข้าไปให้การสนับสนุนส่งเสริมการประเด็นปัญหาเรื่องป้องกันเชื้อเอชไอวี (HIV/AIDS) ในบริเวณอ่าวซานฟรานซิสโก เป็นต้น (3) **เลือกสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่ตอบโจทย์ทิศทางการพัฒนา ค่านิยม สินค้าและบริการขององค์กร** เนื่องจากการสนับสนุนช่วยเหลือประเด็นทางสังคมที่มีความเป็นเหตุเป็นผลกัน สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคลดความสงสัยเคลือบแคลงใจในการดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรลง ประกอบกับนักลงทุนก็จะสนใจมาร่วมลงทุนกับองค์กรมากขึ้น อีกทั้งพนักงานขององค์กรก็จะมี ความสนใจและเข้าร่วมการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ความเชี่ยวชาญต่างๆ ในการเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือประเด็นทางสังคมมากขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การสนับสนุนส่งเสริมการตรวจสอบความปลอดภัยของที่นั่งในห้องโดยสารรถยนต์ของบริษัท General Motor ที่เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

(4) **เลือกสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร** ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกาแฟ Starbucks ที่มีนโยบายด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร คือ การให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการเพาะปลูกเมล็ดพันธุ์กาแฟอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดย Starbucks มองว่าการสนับสนุนดังกล่าวสามารถรักษาระดับคุณภาพของกาแฟในร้าน Starbucks และช่วยให้สามารถรับซื้อเมล็ดพันธุ์กาแฟที่มีคุณภาพดีจากคู่ค้าหรือซัพพลายเออร์ในระยะยาวได้ (5) **เลือกประเด็นทางสังคมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญกับองค์กร** ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ผลิตเลนส์แว่นตา LensCrafter ที่ประสบความสำเร็จจากการรณรงค์สนับสนุนให้คนร่วมกันบริจาคแว่นตาที่ไม่ใช้แล้วภายใต้ชื่อกิจกรรม “Gift of Sight” ซึ่งความสำเร็จของกิจกรรมนี้ มาจากการสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ทำให้ทั้งผู้บริโภคและพนักงานขององค์กรมีความกระตือรือร้นสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวนี้กันเป็นจำนวนมาก เป็นต้น และ (6) **เลือกประเด็นทางสังคมที่องค์กรสามารถให้การสนับสนุนช่วยเหลือในระยะยาวได้** เนื่องจากประสิทธิผลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ขององค์กรขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่องค์กรเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นทางสังคมดังกล่าว หากองค์กรต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน องค์กรควรมีระยะเวลาในการดำเนินงานอย่างต่ำ 3 ปีขึ้นไป เนื่องจากการดำเนินงานนั้นจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา ทั้งในแง่ของการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน การจดจำได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคม รวมไปถึงการแก้ไขประเด็นทางสังคม ที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการช่วยเหลือและแก้ไข ทั้งนี้ องค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องนั้น จะได้รับการเข้าใจและจดจำได้จากคนในสังคมว่า องค์กรให้ความช่วยเหลือสังคมในเรื่องนั้นๆ และเมื่อกล่าวถึงองค์กรหรือประเด็นปัญหาทางสังคมนี้ คนมักจะนึกถึงและเกิดการเชื่อมโยงองค์กรกับประเด็นทางสังคมดังกล่าวเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น บริษัท The Body Shop ที่สนับสนุนประเด็นทางสังคมด้านการต่อต้านการใช้สัตว์เพื่อการทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมาเป็นเวลานานอย่างเนื่อง ส่งผลให้แม้จะมีองค์กรหรือบริษัทอื่นให้การสนับสนุนประเด็นปัญหาทางสังคมประเด็นเดียวกันนี้ บริษัท The Body Shop ก็ยังคงภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและชัดเจนด้านการต่อต้านการใช้สัตว์เพื่อทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเหมือนเดิม เป็นต้น (Kotler and Lee, 2005)

2. ขั้นตอนการเลือกรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Selecting an initiative to address the issue) ในขั้นตอนของการเลือกรูปแบบกิจกรรมนั้น องค์กรควรพิจารณาก่อนเสมอว่า รูปแบบกิจกรรมที่เลือกมานี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลักขององค์กร และสามารถทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในสายตาของคนในสังคมได้จริง ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายทางธุรกิจ และประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้อง

Kotler และ Lee (2005) ได้เสนอแนวทางในการเลือกใช้รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ 6 แนวทาง คือ (1) **เลือกรูปแบบกิจกรรมที่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กรได้ดีที่สุด** ตัวอย่างเช่น หน่วยงาน Premera Blue Cross ที่ต้องการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการรักษาโรคติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ ส่วนบนของคนในสังคม โดยร่วมมือกับหุ้นส่วนจากหน่วยงานอื่นๆ ผ่านรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotion) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ของสาธารณชน ให้เห็นถึงความสำคัญของโทษจากการใช้ยาปฏิชีวนะเกินขนาด ซึ่งทางหน่วยงานได้ใช้รูปแบบกิจกรรมดังกล่าวนี้ควบคู่กับรูปแบบกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing initiatives) ในการกระตุ้นให้แพทย์ควบคุมการสั่งจ่ายยาปฏิชีวนะให้แก่คนไข้ เป็นต้น (2) **เลือก**

**รูปแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของประเด็นทางสังคม** ตัวอย่างเช่น บริษัท Safeco บริษัทประกันชีวิตบุคคลและนิติบุคคล ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ร่วมกับหน่วยงานฝ่ายอัครีภักย์ในเมือง Oregon โดยใช้รูปแบบกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมในการจัดแคมเปญ (Social marketing campaign) รณรงค์ให้เจ้าของที่พักอาศัยและพนักงานองค์กรเข้าร่วมฝึกอบรมวิธีการก่อสร้างเขตแนวป้องกันการลามของอัคคีภักย์ในบริเวณรอบเขตที่พักอาศัย และบริษัทของตนเอง แทนรูปแบบกิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศล (Philanthropic initiatives) โดยการบริจาคเงินเพื่อนำไปซื้ออุปกรณ์ป้องกันเหตุอัคคีภักย์ที่บริษัทตั้งใจไว้ในตอนแรก เนื่องจากบริษัทได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่หน่วยดับเพลิงว่า แม้ว่าอุปกรณ์ป้องกันเหตุอัคคีภักย์ สามารถช่วยดูแลที่พักอาศัยให้ห่างไกลจากเหตุอัคคีภักย์ได้ก็จริง แต่เจ้าของที่พักอาศัยแต่ละคน ควรมีส่วนร่วมในการป้องกันเหตุอัคคีภักย์และรับผิดชอบต่อดูแลทรัพย์สินของตนเองด้วย (3) **เลือกรูปแบบกิจกรรมมากกว่า 1 รูปแบบในการสนับสนุนหนึ่งประเด็นทางสังคม** ตัวอย่างเช่น บริษัท Ben & Jerry ผู้ผลิตไอศกรีม กับแคมเปญรณรงค์ลดโลกร้อน ที่ใช้รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลายในการช่วยเหลือประเด็นทางสังคมดังกล่าวนี้ อาทิ รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotion) เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้แก่สาธารณชนถึงผลเสียของภาวะโลกร้อน และใช้รูปแบบกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related marketing) เพื่อหักเปอร์เซ็นต์จากยอดขายไอศกรีมไปช่วยเหลือองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลือเรื่องภาวะโลกร้อนนี้ รวมทั้งใช้รูปแบบกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคส่งจดหมายปฏิญาณตนไปยังรัฐสภาเพื่อให้สัญญาว่าจะลดการปล่อยก๊าซมลพิษ นอกจากนี้บริษัทยังใช้รูปแบบกิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศล (Philanthropic) มอบเงินบริจาคให้แก่ผู้ที่ประสบปัญหาจากภาวะโลกร้อน และใช้รูปแบบกิจกรรมการเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชน (Community volunteering) เพื่อส่งเสริมให้พนักงานลดการปล่อยก๊าซจากการใช้รถยนต์ในโครงการ “Park your car for a day” เป็นต้น

(4) **เลือกรูปแบบกิจกรรมที่แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่าองค์กรเป็นพันธมิตรกับชุมชน** ตัวอย่างเช่น ความสนใจของบริษัท Crest ต่อประเด็นปัญหาด้านสุขภาพในช่องปากและฟัน โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กด้อยโอกาสทางสังคม โดยบริษัทได้ใช้รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotion) และการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) ในการร่วมมือกับคลับ Boy & Girl ที่ได้รับการยอมรับจากศัลยแพทย์ทั่วไปของประเทศสหรัฐอเมริกา ในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (5) **เลือกรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์** ตัวอย่างเช่น บริษัทบัตรเครดิต American Express ที่ใช้

รูปแบบกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Caused-related marketing) ในการช่วยเหลือประเด็นทางสังคมต่างๆ อยู่เสมอ ทำให้คนในสังคมเกิดความเชื่อมั่นในรูปแบบกิจกรรมดังกล่าวของบริษัท ว่าบริษัทจะนำเงินบริจาคที่ได้จากการหักเปอร์เซ็นต์ในยอดจำหน่ายของสินค้าไปช่วยเหลือประเด็นทางสังคมนั้นจริง และ (6) **เลือกรูปแบบกิจกรรมที่สามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรมาใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด** กล่าวคือ ก่อนการตัดสินใจเลือกรูปแบบกิจกรรมองค์กรควรพิจารณาถึงทรัพยากรที่มีอยู่ในปัจจุบันก่อนว่า สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับรูปแบบกิจกรรมใดได้บ้าง เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Kotler and Lee, 2005)

3. **ขั้นตอนการสร้างและวางแผนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Developing and implementing program plan)** หลังจากที่องค์กรเลือกประเด็นทางสังคมและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนถัดมาคือขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์ ช่องทางการสื่อสารต่างๆ และการจัดจำหน่าย กำหนดบทบาทหน้าที่และขอบเขตความรับผิดชอบต่อ กำหนดตารางการดำเนินงานและงบประมาณที่ใช้ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยองค์กรสามารถใช้แนวคำถามต่อไปนี้ในการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ต่างๆ ได้ เช่น หากเปรียบเทียบกับงบประมาณที่องค์กรใช้ในแผนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว องค์กรคิดว่าได้มีส่วนช่วยเหลือประเด็นทางสังคมดีพอแล้วหรือยัง และเพราะเหตุใดองค์กรจึงต้องเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการระดมเงินทุนเพื่อช่วยเหลือประเด็นทางสังคมนี้ เป็นต้น

ทั้งนี้ Kotler และ Lee (2005) ได้เสนอแนวทางในการสร้างและวางแผนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า องค์กรควรคัดเลือกทีมงานสำหรับการสร้างและวางแผนการดำเนินงานจากบุคคลากรหลายฝ่ายในองค์กร เพื่อให้สามารถนำทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแต่ละฝ่ายมาผสมผสานและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการดำเนินงาน รวมทั้งองค์กรนี้กำลังร่วมกับกลุ่มพันธมิตรชุมชนในการสร้างและวางแผนการดำเนินงานด้วย เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน นอกจากนี้องค์กรควรกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการดำเนินงาน เป้าหมายการประเมินผลสำหรับองค์กรและประเด็นทางสังคมที่ชัดเจน อีกทั้งควรมีการวางแผนการสื่อสารในการดำเนินงานด้วย โดยองค์กรสามารถกำหนดและวางแผนกลยุทธ์เพิ่มเติมในแผนการดำเนินงานนี้ได้ สุดท้ายนี้ องค์กรควรกระตุ้นให้ผู้บริหารระดับสูงเข้ามามีส่วนร่วมในแผนการดำเนินงานด้วย เนื่องจากองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่นั้นมักเป็นองค์กรที่เล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำเอาแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มาผสมผสานบูรณาการเข้ากับหลักการดำเนินธุรกิจด้านการตลาด พร้อมกับพยายามกระตุ้น

ปลุกฝังให้ผู้บริหารระดับสูงเกิดความเชื่อถือในประสิทธิผลของการสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และยึดถือปฏิบัติเป็นนโยบายขององค์กร (Ven, 2008)

**4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)** Kotler และ Lee (2005) กล่าวว่า การประเมินผล เป็นสิ่งที่องค์กรสมควรดำเนินการภายหลังจากที่ได้ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว เนื่องจากการประเมินผลจะช่วยให้องค์กรสามารถนำผลการประเมินและประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงแผนการดำเนินกิจกรรมในครั้งถัดไป และในขณะเดียวกันก็สามารถนำผลการประเมินที่ได้มาใช้ในการจัดทำรายงานเพื่อนำเสนอต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามบทบาทหน้าที่และข้อผูกพันหรือพันธะหน้าที่ ที่องค์กรมีต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ด้วย โดยองค์กรควรกำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมินผลให้ชัดเจนว่า องค์กรจะทำการประเมินผลในครั้งนี้เพื่ออะไร อีกทั้งควรมีการวัดผลและรายงานผลเกี่ยวกับทรัพยากรด้านผลผลิตด้วย กล่าวคือ องค์กรสามารถคำนวณจำนวนเงินหรือทรัพยากรที่องค์กรใช้ในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในขั้นตอนนี้ได้ เช่น ยอดเงินบริจาค จำนวนชั่วโมงของพนักงานองค์กรที่ใช้ในการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น ซึ่งการประเมินผลในลักษณะนี้จะถูกใช้เพื่อประเมินประสิทธิผลและต้นทุนในการดำเนินงานจริงระหว่างผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Outcome produced) กับ ปริมาณผลผลิตที่องค์กรทำได้ (Output levels) หรือองค์กรอาจวัดผลและรายงานผลต่อองค์กรตามผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของแผนการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมก็ได้ เช่น วัตถุประสงค์และเป้าหมายโดยทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจขององค์กร (General business goals and objectives) อาทิ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์องค์กร เพิ่มความแข็งแกร่งในด้านการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือ วัตถุประสงค์และเป้าหมายเกี่ยวกับการตลาด (Marketing goals and objectives) อาทิ เพื่อยกระดับคุณค่าตราสินค้า เพิ่มความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค เพิ่มยอดขาย ฯลฯ นอกจากนี้ยังสามารถวัดผลและรายงานผลต่อประเด็นทางสังคมตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจกรรม เช่น ในรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotion) และการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related marketing) องค์กรสามารถวัดผลได้จากการเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้เกี่ยวกับประเด็นทางสังคม การเปลี่ยนแปลงระดับความสำคัญของประเด็นทางสังคม จำนวนอาสาสมัครและจำนวนชั่วโมงในการอุทิศตนเพื่อการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ยอดเงินบริจาคเพื่อช่วยเหลือสังคมหรือประเด็นทางสังคม เป็นต้น

นอกเหนือจากการประเมินผลแล้ว สิ่งที่องค์กรควรดำเนินการคือในเรื่องของการตรวจสอบติดตามสถานการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ความช่วยเหลือหรือให้การสนับสนุน เช่น จำนวนผู้ที่ได้รับเชื้อเอชไอวี (HIV) ในปีที่ผ่านมา เป็นต้น เนื่องจากการที่องค์กรเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องและให้การช่วยเหลือหรือสนับสนุนประเด็นทางสังคมอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนานนั้น สามารถส่งผลทำให้องค์กรสังเกตเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของประเด็นทางสังคมนั้นๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งองค์กรสามารถนำการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในครั้งถัดๆ ไปขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น สุดท้ายนี้ เนื่องจากการประเมินผลนั้นมีค่าใช้จ่าย ดังนั้นองค์กรจึงควรจัดสรรงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายในการประเมินผล ให้พอดีและมีความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการประเมินผลที่องค์กรวางไว้ด้วย (Kotler and Lee, 2005)

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ภายหลังจากที่องค์กรได้ทำการประเมินผลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วนั้น จะพบว่า การดำเนินกิจกรรมดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรในด้านต่างๆ ได้ เช่น ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค นักลงทุน นักวิเคราะห์การเงิน เพื่อร่วมงานทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีชื่อขององค์กรปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวตามสื่อต่างๆ หรือแม้กระทั่งในสถานการณ์ที่องค์กรอาจประสบกับปัญหาและเข้าร่วมกระบวนการสอบสวนในห้องพิจารณาคดีในชั้นศาลต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ Kotler และ Lee (2005) ได้สรุปและขยายความถึงประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 6 ประการดังนี้

#### 1. ช่วยเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด (Increased sales and market share)

มีผลสำรวจเปรียบเทียบเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคระหว่างปี ค.ศ. 1993 และ 1994 ของ Cone/Roper ถึงประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากการมีส่วนเกี่ยวข้องในประเด็นทางสังคมและดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมว่า ร้อยละ 78 ของผู้บริโภควัยกลางคน (Adults) พึงพอใจที่จะซื้อสินค้าขององค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมที่พวกเขาสนใจ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 64 มีความเชื่อว่า รูปแบบกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related marketing) ควรเป็นกิจกรรมมาตรฐานขององค์กรในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น โดยตัวอย่างกรณีศึกษาขององค์กรที่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม



(Caused-related marketing) จนสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้ คือ บริษัท American Express ที่จัดแคมเปญ “การบูรณะปฏิสังขรณ์รูปปั้นเทพีเสรีภาพ” ในปี ค.ศ. 1980 โดยมีรูปแบบกิจกรรมคือ ทุกครั้งที่สมาชิกบัตรเครดิตชำระสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเครดิตของบริษัท American Express หรือสมัครเป็นสมาชิกใหม่และเปิดใช้บริการบัตรเครดิต ทางบริษัทจะบริจาคเงินจำนวนหนึ่งให้แก่การบูรณะปฏิสังขรณ์รูปปั้นเทพีเสรีภาพ ซึ่งภายหลังการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Caused-related marketing) ในครั้งนั้น บริษัท American Express สามารถรวบรวมเงินบริจาคได้ถึง 1.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของบริษัทเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 27 และมีสมาชิกใหม่ที่เปิดใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ส่งผลให้บริษัท American Express ประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดจากการจัดกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Caused-related marketing) ครั้งนี้

## 2. ช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับการวางตำแหน่งตราสินค้า

### (Strengthened brand positioning)

ทุกวันนี้ หลายองค์กรพยายามเชื่อมโยงตราสินค้าหรือองค์กรตนเองเข้ากับการช่วยเหลือชุมชนหรือประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกันมากขึ้น เพื่อให้เกิดเป็น “จิตวิญญาณของตราสินค้า (Spirit of the brand)” เฉพาะตัวของแต่ละองค์กร เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับวิสัยทัศน์หรือความเชื่อในการดำเนินธุรกิจขององค์กร มากกว่าสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ทั้งนี้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระเพื่อสังคม (Social content) จะได้รับผลกระทบในเชิงบวกต่อการตัดสินตราสินค้า (Brand judgments) และความรู้สึก (Feelings) ที่ดีจากผู้บริโภค มากกว่ากิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ค่อยมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระเพื่อสังคม (Social content) ซึ่งเนื้อหาสาระเพื่อสังคม (Social content) ในที่นี้ หมายถึง การพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ตัวอย่างเช่น การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท Ben & Jerry ที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนว่าบริษัทเป็นผู้ใจบุญที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น เช่น กิจกรรมการจัดแคมเปญ “กาแฟเพื่อการเปลี่ยนแปลง” ของบริษัท ที่รับซื้อเมล็ดกาแฟจากชาวไร่ในราคาสูงเพื่อการพัฒนาไร่กาแฟอย่างยั่งยืน หรือการที่กลุ่มร้านค้าในเครือของบริษัทงดเว้นการเก็บค่าเฟรนไชน์ (Franchise) กับองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร เพื่อสนับสนุน

การจ้างงาน รวมถึงนโยบายสนับสนุนกลุ่ม World Peace ของบริษัท โดยการโพสต์วิธีสร้างความสงบสุขให้กับโลก 50 วิธีบนเว็บไซต์ เป็นต้น

### 3. ช่วยยกระดับบทบาทและภาพลักษณ์องค์กร (Enhanced corporate image and clout)

องค์กรที่แสดงตนว่ามีการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความเต็มใจและเห็นคุณค่าความหมายของคนในสังคม มักถูกเพ่งเล็งสงสัยน้อยกว่าและได้รับความไว้วางใจจากรัฐบาลระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติมากกว่าองค์กรที่ไม่ได้ดำเนินกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งการที่องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีในสายตาของคนในสังคมนั้น สามารถส่งผลให้องค์กรมีข้อได้เปรียบเมื่อต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตที่ไม่คาดฝัน ตัวอย่างเช่น การเกิดเหตุจลาจลทางตอนใต้ของ Los Angeles ในปี ค.ศ. 1992 ร้าน McDonald กว่า 60 สาขาในบริเวณดังกล่าวรอดพ้นจากการถูกทำลายในเหตุจลาจลครั้งนั้น โดยผู้บริหารของบริษัท McDonald เชื่อว่าเป็นเพราะบริษัทให้การสนับสนุนช่วยเหลือและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนในชุมชนผ่านโครงการบ้าน Ronald McDonald และมีส่วนร่วมในการพัฒนาให้โอกาสพนักงานอยู่เสมอ

### 4. ช่วยเพิ่มศักยภาพในการจูงใจ กระตุ้น และรักษาพนักงานขององค์กรไว้ได้ (Increased ability to attract, motivate and retain employees)

จากผลสำรวจของ Cone/Roper พบว่า การมีส่วนร่วมขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างผลกระทบในเชิงบวกต่อมุมมองและการรับรู้ของพนักงานองค์กรในปัจจุบันและอนาคตได้ (Prospective and current employees) รวมไปถึงต่อผู้บริหาร (Executives) และประชาชนทั่วไป (Citizens) ด้วย ซึ่งผลสำรวจในเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2000 พบว่า ร้อยละ 38 ของพนักงานที่ทำงานกับองค์กรที่มีนโยบายด้านการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีความภูมิใจในองค์กรของตนเอง มากกว่าพนักงานที่ทำงานกับองค์กรที่ไม่มีนโยบายด้านนี้ ซึ่งคล้ายกับผลสำรวจของ Net Impact ที่พบว่า กว่าร้อยละ 50 ของนิสิตนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ (MBA) มีความคิดที่จะทำงานกับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม แม้ว่าจะได้เงินเดือนไม่มากก็ตาม ตัวอย่างเช่น บริษัท Timberland ที่มีโครงการให้พนักงานประจำทุกคนมีสิทธิลาหยุดงาน 40 ชั่วโมงและพนักงานชั่วคราวมีสิทธิลาหยุดงาน 16 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้พนักงานเหล่านี้ออกไปทำความดีโดยการให้บริการแก่สังคม (Community service) ซึ่งโครงการดังกล่าวเริ่มต้นดำเนินการมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992 ถึง ปี ค.ศ. 2000 โดยมีพนักงานของบริษัท Timberland กว่าร้อยละ 95 เข้าร่วมโครงการนี้

ส่งผลให้หน่วยงานภายนอกต่างๆ หันมาให้ความสนใจโครงการดังกล่าว และต่อมานิตยสาร Fortune ก็ได้โหวตให้บริษัท Timberland เป็น 1 ใน 100 บริษัทที่ควรค่าแก่การร่วมงานด้วย

### 5. ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน (Decreased operating cost)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินกิจกรรม และเพิ่มรายรับให้กับองค์กรได้ในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น บริษัท Cisco System ที่ดำเนินกิจกรรมด้านการอนุรักษ์พลังงาน (Energy conservation initiatives) ภายใต้ชื่อโครงการ “Cleaner Air and Millions in Saving” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของบริษัทลงประมาณ 4.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ซึ่งโครงการดังกล่าวส่งผลให้บริษัทมีคุณสมบัติในการได้รับเงินคืน (Rebates) จากผู้ให้บริการพลังงานระดับท้องถิ่น (Local energy supplier) จำนวน 5.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรืออย่างบริษัท The Body Shop กับแคมเปญ “ต่อต้านการใช้สัตว์ในการทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Against using animals for cosmetic testing)” โดยเนื้อหาของแคมเปญดังกล่าวได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ผ่านบทความของ World Business Council for Sustainable Development หรือคณะกรรมการนักธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น เนื่องจากหน่วยงานดังกล่าวให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว ดังนั้นบริษัท The Body Shop จึงใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ข่าวสารโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free publicity) แทนการใช้งบเพื่อซื้อสื่อโฆษณาราคาแพง ทำให้บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา พร้อมกับเผยแพร่ข่าวสารการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทได้ในเวลาเดียวกัน

### 6. ช่วยเพิ่มความน่าสนใจในสายตาของนักลงทุนและนักวิเคราะห์การเงิน (Increased appeal to investors and financial analysts)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยให้องค์กรสามารถดึงดูดความสนใจของนักลงทุนหน้าใหม่ และลดโอกาสเสี่ยงในการเผชิญหน้ากับเหตุการณ์การบริหารจัดการกับภาวะวิกฤตต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ดังเช่นคำกล่าวที่พบบ่อยในแวดวงการศึกษาของมหาวิทยาลัย Southwestern Louisiana ที่กล่าวว่า องค์กรใดที่ได้รับการรายงานว่าเป็นองค์กรที่ไม่ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มูลค่าหุ้นขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์จะตกลงอย่างน้อยเป็นเวลาถึง 6 เดือน อีกทั้งบทความจากฝ่ายวิชาการของมหาวิทยาลัย DePaul ที่ศึกษาและจัดอันดับ 100 บริษัทที่มีกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าบริษัทเหล่านี้มีประวัติทางการเงินดีกว่าบริษัทอื่น ดังนั้นจึง

สามารถคาดการณ์ได้ว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะร่วมลงทุนกับองค์กรธุรกิจที่มีการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าองค์กรธุรกิจที่ไม่มีการดำเนินกิจกรรมในลักษณะดังกล่าว

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Congruence in Corporate Social Responsibility)

Ven (2008) มีมุมมองเกี่ยวกับเงื่อนไขหรือปัจจัยที่สามารถสนับสนุน / ส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้ (1) การมีชื่อเสียงขององค์กรที่ดี (Strong reputation of company) (2) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็น / เหตุทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กร (A high company to issue/cause fit) (Becker-Olsen et al., 2006) (3) การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องโดยส่วนตัวกับประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน (A Personal tie with the good cause of the CSR initiative) (Bhattacharya and Sen, 2004; Becker-Olsen et al., 2006) (4) ผู้บริโภคมีพันธะผูกพันที่แน่นแฟ้นกับประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Consumers have a strong commitment to the good cause of the CSR initiative) (Bhattacharya and Sen, 2004) และ (5) องค์กรมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive CSR) มากกว่าเชิงรับ (Reactive CSR) กล่าวคือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุกนั้น มักได้รับทัศนคติเชิงบวกจากผู้บริโภคมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก ก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย คือฝ่ายองค์กรและประเด็น / เหตุทางสังคมนั้นๆ (Helping both firm and the cause) มากกว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรับ (Reactive CSR) ซึ่งผู้บริโภคมองว่าเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อผลกำไรและผลประโยชน์ส่วนตัวขององค์กรเพียงฝ่ายเดียว (Becker-Olsen et al., 2006) ซึ่งคล้ายกับที่ Ellen et al. (2000, cited in Becker-Olsen et al., 2006) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงรุก (Proactive) เช่น การสนับสนุนช่วยเหลือประเด็น / เหตุทางสังคมเกี่ยวกับภัยธรรมชาติ อาทิ น้ำท่วม แผ่นดินไหว ดีกว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงรับ (Reactive) เช่น การสนับสนุนช่วยเหลือประเด็น / เหตุทางสังคมในสภาวะปกติทั่วไป เป็นต้น

โดย Ven (2008) ได้เสนอต่อว่า หากองค์กรต้องการเพิ่มประสิทธิภาพของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรควรเริ่มต้นพิจารณาจาก (1) ชื่อเสียงปัจจุบันของตนเองก่อนว่า องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีมากน้อยเพียงใด หากองค์กรมีการส่งเสริมชื่อเสียงที่ดีและมั่นคงต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน องค์กรสามารถใช้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ เพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดและเป้าหมายทางธุรกิจต่างๆ ได้โดยตรง แต่ถึงกระนั้น องค์กรควรมีการพิจารณาด้วยว่า เอกลักษณ์แท้จริงที่ตนเองสร้างขึ้นนั้น ถูกรับรู้โดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตรงตามที่องค์กรคาดหวังไว้หรือไม่เพียงใด เนื่องจากเอกลักษณ์องค์กรนั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นของภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรในอนาคต (2) องค์กรควรพิจารณาเลือกช่วยเหลือ สนับสนุนประเด็น / เหตุทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมหลักหรือศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของตนเอง รวมถึงมีความสอดคล้องกับชื่อเสียงองค์กรด้วย เนื่องจากมีผลการวิจัยระบุไว้ว่า หากประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรสนับสนุนช่วยเหลือ มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลัก และมีสาเหตุหรือแรงจูงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาจากพื้นฐานด้านการช่วยเหลือสังคมเป็นหลัก (Socially motivated CSR initiative) มากกว่าแรงจูงใจด้านผลกำไรแล้วนั้น (Profit-motivated CSR initiative) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าวขององค์กร จะได้รับทัศนคติเชิงบวกในภาพรวมจากผู้บริโภคมากกว่า (Becker-Olsen et al., 2006)

นอกจากนี้ Webb และ Mohr (1998) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์กรควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับสาเหตุหรือแรงจูงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย โดยองค์กรควรสื่อสารเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสาเหตุหรือแรงจูงใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อลดความสงสัยเคลือบแคลงใจของสาธารณชน (Skepticism) ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น หากองค์กรกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจกรรมการรณรงค์ โดยอยู่บนพื้นฐานของการช่วยเหลือสังคมเป็นหลักแล้ว ทุกฝ่ายตระหนักกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ควรมุ่งเน้นไปที่การช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริง ไม่ควรแอบแฝงผลประโยชน์ส่วนตัวขององค์กรเข้าไป เพราะจะทำให้สาธารณชนเกิดความสงสัยเคลือบแคลงใจว่า สุดท้ายแล้ว องค์กรก็คงเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวและทำดีเพื่อหวังผลตอบแทนเป็นสำคัญ ฯลฯ ซึ่งเหตุการณ์ในลักษณะนี้ มักเกิดขึ้นกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related marketing) เนื่องจากเป็นรูปแบบที่องค์กรได้รับผลประโยชน์จากการเชื่อมโยงประเด็น / เหตุทางสังคมดังกล่าว กับธุรกิจที่องค์กรดำเนินงานอยู่โดยตรงมากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น จะสังเกตเห็นว่า ปัจจัยด้าน “ความสอดคล้อง” นั้น เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการได้รับทัศนคติที่ดีจากสาธารณชน ตลอดจนมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ แนวคิดเรื่องความสอดคล้องในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงเป็นลำดับถัดไป ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อ ความหมายและความสำคัญของความสอดคล้อง ความสอดคล้องในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประเภทความสอดคล้อง ข้อดีข้อเสียของความสอดคล้อง และประเภทการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังนี้

### **ความหมายและความสำคัญของความสอดคล้อง**

โดยทั่วไปแล้ว คำว่า “สอดคล้อง” มีความหมายว่า การเห็นพ้องต้องกัน มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งซึ่งกันและกัน (พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542: ออนไลน์) ซึ่งมีคำที่ใช้แทนความหมายในภาษาอังกฤษว่า “Congruence” หรือ “Fit” โดยทั้ง 2 คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถนำมาใช้แทนกันได้ ด้วยเหตุนี้ เราจึงพบเห็น 2 คำนี้ในงานเขียนหรืองานวิจัยในต่างประเทศบ่อยครั้ง เช่น งานวิจัยของ Rifon et al. (2004), Brink et al. (2006), Lafferty (2007), Alcañiz, Cáceres และ Pérez (2010), Lee et al. (2011) เป็นต้น

ในบริบทของการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing context) “ความสอดคล้อง (Fit)” หมายถึง การรับรู้ถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน กับประเภทสินค้าที่องค์กรผลิต ภาพลักษณ์ตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า และ/หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร โดยความเชื่อมโยงดังกล่าว (Level of association) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ (1) ความเชื่อมโยงระดับองค์กร (Organizational level) คือ การนำชื่อขององค์กรมาเชื่อมโยงกับประเด็น / เหตุทางสังคม เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับชื่อเสียงขององค์กร (2) ความเชื่อมโยงระดับสินค้า (Product line level) คือ การนำบางหมวดหมู่ประเภทของสินค้าที่องค์กรผลิต มาเชื่อมโยงกับประเด็น / เหตุทางสังคม เพื่อเพิ่มความชัดเจนให้แก่คุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าประเภทนั้น เช่น การเชื่อมโยงของบริษัท Purina ที่เชื่อมโยงสินค้าประเภทอาหารสุนัข ซึ่งเป็น 1 ในหมวดหมู่ประเภทสินค้าที่บริษัทฯ ผลิต กับประเด็น / เหตุทางสังคมด้านมนุษยธรรมสำหรับสัตว์ ในสัปดาห์สัตว์เลี้ยงแห่งชาติ และ (3) ความเชื่อมโยงระดับตราสินค้า (Brand level) คือ การนำตราสินค้าขององค์กรมาเชื่อมโยงกับประเด็น / เหตุทางสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับองค์กร เช่น

บริษัท Kimberly-Clark's Huggies ผู้ผลิตผ้าอ้อมเด็ก เชื่อมโยงตราสินค้าของตนเองกับเครือข่ายรายการ Children's Miracle เพื่อช่วยเหลือโรงพยาบาลเด็กทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น (Varadarajan and Menon, 1998)

ส่วนในบริบทของวรรณกรรมด้านการโฆษณาและการตลาด (In the advertising and marketing literature) “ความสอดคล้อง (Congruence)” หมายถึง ตัวชี้วัดด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคล้ายคลึงในการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร ซึ่งคล้ายกับที่ Becker-Olsen et al. (2006) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ความสอดคล้อง” ไว้ว่า เป็นความคล้ายคลึงกันระหว่างพันธกิจขององค์กร กับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ต่อมาในแง่ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมขององค์กร (Sponsorship) มีมุมมองเกี่ยวกับ “ความสอดคล้อง” ว่า หมายถึง ความเกี่ยวข้องกัน (Relatedness) ของภาพลักษณ์หรือสินค้าขององค์กร กับกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุน เช่น การที่บริษัท Nike ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา และบริษัท Gatorade ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มสำหรับผู้ออกกำลังกาย เป็นผู้สนับสนุนหลักในกีฬาฟุตบอลโลก (World cup soccer) เป็นต้น (Johar and Pham, 1999)

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Caused-related marketing) ซึ่งเป็น 1 ใน 6 รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) นั้น มักมีการกล่าวถึงคำว่า “ความสอดคล้อง” โดยใช้คำศัพท์ในภาษาอังกฤษแทนว่า Congruence หรือ Fit (Brainbridge, 2001, cited in Lee et al., 2011) ซึ่งมีความหมายเดียวกันคือ การเชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผลระหว่างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจขององค์กร (เช่น คุณลักษณะของประเภทสินค้า พันธกิจ วิสัยทัศน์ในการดำเนินงานขององค์กร ฯลฯ) กับประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุน โดยมีตัวชี้วัดความสอดคล้อง 3 ประการคือ (1) ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน (2) ความสมเหตุสมผลระหว่างธุรกิจหลักกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน และ (3) ความเหมาะสมระหว่างธุรกิจหลักกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุน (Keller and Aaker, 1992; Brink et al., 2006)

ทั้งนี้ Lafferty (2007) มองว่า “ความสอดคล้อง” หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงระดับความคล้ายคลึงกัน (Similarity) หรือความเข้ากันได้ (Compatibility) ระหว่างตราสินค้าองค์กรกับประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุนอยู่ในขณะนั้น ซึ่งคล้ายกับที่ Alcañiz et al. (2010) ได้เสนอมุมมองเกี่ยวกับ “ความสอดคล้อง” ไว้ว่า หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อ

ความคล้ายคลึง (Similarity) และความตรงกันหรือความเข้ากันได้ของตราสินค้าองค์กร กับ ประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุน โดยที่ความสอดคล้องนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความสอดคล้องในด้านหน้าที่ (Functional fit) และ ความสอดคล้องในด้าน ภาพลักษณ์ (Image fit)

นอกจากนี้ Alcañiz et al. (2010) ยังได้กล่าวสรุปถึงมิติหรือตัวชี้วัดความสอดคล้อง จากงานเขียนของนักวิชาการหลายท่านในอดีต เพื่อมาปรับใช้กับมาตรวัดความสอดคล้องในงานวิจัยของตนเอง พบว่าความสอดคล้องนั้น มีองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน ดังนี้ (1) ความสอดคล้อง (Congruence) ระหว่างประเภทสินค้า / ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน (2) ความเข้ากันได้ (Compatible) ระหว่างประเภทสินค้า / ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน (3) ความสำคัญ (Meaningful) ระหว่างประเภทสินค้า / ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน (4) ความสมบูรณ์ (Complementary) ระหว่างประเภทสินค้า / ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน (5) ประเภทสินค้า / ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Goes together) และ (6) ความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน (Logical) ระหว่างประเภทสินค้า / ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน

จากความหมายของความสอดคล้องในบริบทต่างๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสอดคล้อง (Congruence / Fit) ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การเชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล ระหว่างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจขององค์กร กับประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุน (The congruence between the cause and a company's core competency)

ทั้งนี้ Becker-Olsen et al. (2006) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับความสำคัญของความสอดคล้อง โดยอ้างอิงจากงานเขียนของนักวิชาการหลายท่านว่า ความสอดคล้องเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เนื่องจาก (1) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร เช่น ความสอดคล้องส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับการประมวลผลเกี่ยวกับตัวองค์กร และกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรเพิ่มขึ้น (2) ความสอดคล้องสามารถส่งผลต่อมุมมองและความคิดเห็นเฉพาะด้านของผู้บริโภคได้ เช่น ความสอดคล้องในระดับต่ำส่งผลให้ผู้บริโภคมีมุมมองและความคิดต่อองค์กรในเชิงลบ เนื่องจากกับความไม่สอดคล้องนั้นมีลักษณะเชิงลบในตัวเองอยู่แล้ว และ (3) ความสอดคล้อง



สามารถส่งผลต่อการประเมินผลของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร และประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุนช่วยเหลือ

### **ความสอดคล้องในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

จากการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพของ Harley (1996, cited in Menon and Kahn, 2003) พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อที่หนักแน่นว่า องค์กรควรให้การสนับสนุนเฉพาะประเด็น / เหตุทางสังคมที่มีความสอดคล้องและมีการเชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผลกับกิจกรรมการดำเนินธุรกิจขององค์กรเท่านั้น โดยความสอดคล้องดังกล่าว เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้าองค์กรกับการบริจาคเพื่อการกุศล ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านมิติของสินค้า (Product dimensions) เช่น ตราสินค้าขององค์กรที่ผลิตสินค้าประเภทสมุนไพรเป็นผู้สนับสนุนในประเด็น / เหตุทางสังคมด้านการปกป้องคุ้มครองป่าดงดิบ (Protection of rain forests)

2. ด้านความเกี่ยวข้องกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Affinity with specific target segments) เช่น นิตยสาร SELF ในต่างประเทศเป็นผู้สนับสนุนในประเด็น / เหตุทางสังคมด้านสุขภาพเกี่ยวกับการป้องกันโรคมะเร็ง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสาร SELF เป็นผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ

3. ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเกิดจากการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาขององค์กรกับความต้องการเฉพาะด้านของสังคม (Corporate image associations created by the brand's past conduct in a specific social domain) เช่น บริษัท Ben & Jerry และ บริษัท The Body Shop มีการจัดกิจกรรมและดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับการปกป้องสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นประเด็นที่คนในสังคมให้ความสนใจมาโดยตลอด

4. ด้านความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลขององค์กรหรือตราสินค้าต่อประเด็น / เหตุทางสังคมนั้นๆ (Personal involvement of the company or brand in social domain) เช่น บริษัทผู้ผลิตรองเท้าตรา Ryka ให้การสนับสนุนประเด็น / เหตุทางสังคมด้านการต่อสู้เพื่อป้องกันการทารุณกรรมในครอบครัว (Domestic abuse) เนื่องจากเป็นที่ทราบกันของคนส่วนใหญ่ในสังคมว่า เจ้าของตราสินค้า Ryka คุณ Sheri Poe มีประสบการณ์ตรงกับประเด็น / เหตุทางสังคมนี้ เพราะเคยตกเป็นเหยื่อของการถูกทำทารุณกรรมในครอบครัวมาก่อน เป็นต้น

นอกจากนี้ Menon และ Kahn (2003) ยังได้ศึกษาผลกระทบของความสอดคล้องในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ระหว่างองค์กรกับประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน ในรูปแบบของการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotions) ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการขององค์กร เพื่อนำเงินที่ได้ไปสนับสนุนช่วยเหลือเหตุทางสังคม โดยศึกษาเปรียบเทียบกับโฆษณาสถาบัน (Advocacy advertising) ขององค์กร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น (Perception of Corporate Social Responsibility) ได้รับผลกระทบมาจากระดับการประมวลผลของผู้บริโภค (Consumers' elaboration levels) ที่มีต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ขององค์กร ซึ่งในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ระดับการประมวลผลสูง ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ต่อการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotions) ขององค์กรดีกว่าการโฆษณาสถาบัน (Advocacy advertising)

ทั้งนี้ ในแง่ของความสอดคล้องระหว่างองค์กรกับประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน ในรูปแบบของการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotions) นั้น พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มความชื่นชอบต่อองค์กรที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้การสนับสนุนประเด็น / เหตุทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจขององค์กรในระดับสูง โดยผู้บริโภคจะมีลักษณะการประมวลผลกิจกรรมการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมดังกล่าวขององค์กรอย่างง่าย นอกจากนี้ยังพบว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ตราสินค้าขององค์กรผู้สนับสนุนเป็นหลัก (Sponsor brand) ความสอดคล้องระหว่างองค์กรกับประเด็น / เหตุทางสังคมในระดับสูง จะสามารถส่งผลต่อการเพิ่มระดับความนิยมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ ซึ่งจะตรงกันข้ามกับกรณีที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุน (Social issue) ที่ความสอดคล้องระหว่างองค์กรกับประเด็น / เหตุทางสังคมในระดับต่ำนั้น จะสามารถส่งผลต่อการเพิ่มระดับความนิยมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ดีกว่า (Menon and Kahn, 2003)

ต่อมา Rifon et al. (2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความสอดคล้องในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยพบว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างองค์กรและประเด็น / เหตุทางสังคมในระดับสูง (Congruence) กับแรงจูงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มาจากการดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม (Altruism) นั้น สามารถลดความสงสัยเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคลงได้ อีกทั้งยังสามารถส่งผลทำให้

ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดี มีทัศนคติในเชิงบวก และให้ความเชื่อถือต่อการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsor) ได้ดีกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในประเทศ / เหตุทางสังคม ที่ไม่มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กร (Incongruence) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยเคลือบแคลงใจ และเกิดพฤติกรรมการเสาะหาสาเหตุหรือแรงจูงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้ โดยผู้บริโภคจะมองว่าการสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว มีสาเหตุมาจากการตอบสนองประโยชน์ส่วนตัวขององค์กร ส่งผลทำให้การรับรู้ ทัศนคติ และความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานขององค์กรลดลงได้

ดังนั้น หากองค์กรต้องการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนเอง องค์กรควรให้การสนับสนุนประเทศ / เหตุทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของตนเอง นอกจากนี้ หากองค์กรเป็นที่รู้จักคุ้นเคย มีชื่อเสียงในทางที่ดี และเป็นที่ยื่นชอบของสังคม องค์กรสามารถสนับสนุนประเทศ / เหตุทางสังคมที่ไม่มีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้ เนื่องจากความไม่สอดคล้องดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบใดๆ ในเชิงลบต่อภาพลักษณ์องค์กร (Rifon et al., 2004)

ทั้งนี้ Brink et al. (2006) ได้สรุปแนวทางสำหรับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพไว้ว่า หากองค์กรต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้ถือหุ้น องค์กรควรดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะในรูปแบบของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related marketing) ให้มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักและสินค้าที่องค์กรผลิตขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ นอกจากนี้ องค์กรควรกระตุ้นให้ฝ่ายบริหารระดับสูงเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวด้วย อีกทั้ง องค์กรควรเลือกใช้ทรัพยากรสำหรับการดำเนินกิจกรรมในปริมาณที่เหมาะสม และดำเนินกิจกรรมนั้นในระยะยาว (Long-running)

แนวทางดังกล่าวข้างต้น คล้ายกับที่ Alcañiz et al. (2010) เสนอว่า เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและลดความสงสัยเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคต่อการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับภาพลักษณ์ของประเทศ / เหตุทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุน ประกอบกับความต้องการให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสาเหตุหรือแรงจูงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า มาจากการคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม (Altruistic) เป็นหลักนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานเกี่ยวกับเหตุทางสังคม (Social cause) นั้นในระยะยาว หรืออาจเพิ่มจำนวนยอดเงินบริจาคให้แก่องค์กรไม่แสวงผลกำไร / มูลนิธิ เป็นต้น

ทั้งนี้ ยูทธิพงษ์ จิว และ นิสา ดิษฐเจริญ (2554) ได้กล่าวโดยสรุปว่า หากองค์กรต้องการเสริมภาพลักษณ์ในเชิงบวกและเป็นองค์กรที่มีคุณค่าในสายตาของสาธารณชน องค์กรควรมีระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง และหลอมรวมกิจกรรมดังกล่าวให้กลายเป็นหนึ่งเดียวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขององค์กร

### **ประเภทความสอดคล้องในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

Lafferty et al. (2004) ได้ศึกษาผลกระทบของความสอดคล้องในการจับคู่ตราสินค้ากับประเด็น / เหตุทางสังคม พบว่า ความสอดคล้องในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (1) ความสอดคล้องของตราสินค้า (Brand-name fit) และ (2) ความสอดคล้องของประเภทสินค้า (Product-category fit) ซึ่งแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

#### **1. ความสอดคล้องของตราสินค้า (Brand-name fit)**

หมายถึง ความเป็นเหตุเป็นผลกันในการจับคู่ตราสินค้ากับประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรเจ้าของตราสินค้านั้น เข้าไปให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ทั้งนี้ ในกรณีที่ภาพลักษณ์ของประเด็น / เหตุทางสังคม กับตราสินค้าขององค์กร ไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกัน อย่างบริษัทผู้ผลิตน้ำมันกับการสนับสนุนประเด็น / เหตุทางสังคมด้านการอนุรักษ์สัตว์ป่า อาจทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความสงสัยเคลือบแคลงใจต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ ตลอดจนนำมาซึ่งพฤติกรรมการเสาะหาสาเหตุหรือเบื้องหลังในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภายหลังได้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการประเมินผลต่อความสอดคล้องดังกล่าว ตามทฤษฎีความสอดคล้องในการรักษาและสร้างความต่อเนื่องขององค์ประกอบต่างๆ ด้านการเรียนรู้อยู่เสมอ และเมื่อเกิดความไม่สอดคล้องหรือความไม่เหมาะสมขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านั้น โดยการปรับเปลี่ยนทัศนคติของตนเองที่มีต่อตราสินค้าหรือประเด็น / เหตุทางสังคม อย่างไรก็ตาม การที่ตราสินค้ากับประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรเจ้าของตราสินค้าให้การสนับสนุนช่วยเหลือ มีความสอดคล้องเหมาะสมและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะประเมินผลและมีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่า

เช่น บริษัท AVON ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง ให้การสนับสนุนประเด็น / เหตุทางสังคมด้านปัญหาสุขภาพ โดยร่วมมือกับกองทุนวิจัย

โรคมะเร็งเต้านมของ Susan G. Komen เนื่องจากมองว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มีโอกาสเสี่ยงในการเป็นโรคมะเร็งเต้านมสูง ประกอบกับบริษัทของตนเองนั้นดำเนินธุรกิจซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้หญิงอยู่แล้ว จึงได้จับคู่ประเด็น / เหตุทางสังคมด้านโรคมะเร็งเต้านม ซึ่งมีความสอดคล้องเหมาะสมและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่องกับตราสินค้าและธุรกิจหลักขององค์กร เป็นต้น (Lafferty et al., 2004)

## 2. ความสอดคล้องของประเภทสินค้า (Product-category fit)

หมายถึง ความเป็นเหตุเป็นผลกันในการจับคู่ประเภทสินค้าที่องค์กรผลิตกับประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรมองว่ามีความเหมาะสมและเป็นไปในทิศทางเดียวกับประเภทสินค้าที่องค์กรผลิตขึ้น เช่น อาหารเข้าที่มีส่วนผสมของใยอาหาร (Fiber cereal) ซึ่งมีผลการวิจัยทางการแพทย์ระบุว่ามีส่วนช่วยป้องกันการเกิดโรคมะเร็งได้ มาจับคู่กับประเด็น / เหตุทางสังคมด้านปัญหาสุขภาพ เกี่ยวกับโรคมะเร็ง เป็นต้น ทั้งนี้ การจับคู่ประเภทสินค้าที่องค์กรผลิต กับประเด็น / เหตุทางสังคม อย่างไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกันนั้น อาจเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงประเภทสินค้าและประเด็น / เหตุทางสังคมนั้นในเชิงลบได้ อาทิ การเชื่อมโยงสินค้าประเภทน้ำมันกับการวิจัยด้านโรคมะเร็ง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยของ Lafferty et al. (2004) พบว่า ความสอดคล้องของประเภทสินค้านี้กลับไม่ใช่ตัวแปรสำคัญต่อความสอดคล้องในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้เท่ากับ ความสอดคล้องของตราสินค้า (Brand-name fit) ดังกล่าวข้างต้น กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประเมินผลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรเข้าไปสนับสนุนช่วยเหลือในเชิงบวก มากกว่าปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้า กับประเด็น / เหตุทางสังคม

ส่วน Alcañiz et al. (2010) ได้ทำการศึกษาความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับประเด็น / เหตุทางสังคม เกี่ยวกับอิทธิพลความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อภาพลักษณ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับประเด็น / เหตุทางสังคมดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ความสอดคล้องในด้านหน้าที่ (Functional fit) และ (2) ความสอดคล้องในด้านภาพลักษณ์ (Image fit) ซึ่งแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

## 1. ความสอดคล้องในด้านหน้าที่ (Functional fit)

หมายถึง การที่คุณลักษณะ (Attributes) และ หน้าที่การใช้งาน (Functions) ของประเภทสินค้าที่องค์กรผลิต มีความเหมาะสมกันอย่างเป็นเหตุเป็นผลกับประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุน เช่น การที่องค์กรผู้ผลิตเครื่องสำอางให้การสนับสนุนประเด็น / เหตุทางสังคมด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศนั้น มีความสอดคล้องกันในด้านหน้าที่หรือไม่ เป็นต้น ซึ่งความสอดคล้องประเภทนี้ Alcañiz et al. (2010) พบว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคด้านความเชี่ยวชาญขององค์กร (Company expertise) ในการสนับสนุนช่วยเหลือประเด็น / เหตุทางสังคมดังกล่าว ในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นๆ ขององค์กร

## 2. ความสอดคล้องในด้านภาพลักษณ์ (Image fit)

หมายถึง การที่ภาพลักษณ์ขององค์กร (Brand association) กับภาพลักษณ์ขององค์กรไม่แสวงผลกำไรหรือมูลนิธิ (Image of Non-profit organization) ที่องค์กรให้การสนับสนุนช่วยเหลือนั้น มีความคล้ายคลึงกันและสามารถเข้ากันได้เป็นอย่างดี เช่น ภาพลักษณ์ของบริษัท The Body Shop ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ให้การสนับสนุนองค์กรไม่แสวงผลกำไรอย่าง Greenpeace ที่ดูแลและดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งความสอดคล้องประเภทนี้ สามารถส่งผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (Company trustworthiness) ที่ให้การสนับสนุนประเด็น / เหตุทางสังคมนั้นได้ (Alcañiz et al., 2010)

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยของ Alcañiz et al. (2010) ระบุว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (Company trustworthiness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือการประเมินผลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Judgments about Corporate Social Responsibility) ได้ดีกว่าปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญขององค์กร (Company expertise) ดังนั้น เพื่อให้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งส่งผลดีต่อองค์กรและประเด็น / เหตุทางสังคม องค์กรควรพิจารณาถึงภาพลักษณ์หรือสถานะปัจจุบันของตนเองซึ่งหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความเชื่อถือ เช่น ผู้บริโภคอาจมีความสงสัยเคลือบแคลงใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินงานขององค์กร หรือองค์กรเคยประสบความล้มเหลวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต ฯลฯ หากเป็นในกรณีนี้ องค์กรควรให้การสนับสนุนประเด็น / เหตุทางสังคม หรือ องค์กรไม่แสวงผลกำไร / มูลนิธิที่มีความสอดคล้องในด้านภาพลักษณ์กับองค์กรเป็นหลัก เพื่อช่วยยกระดับภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น แต่หากองค์กรมี

ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่น้อยหรือยังไม่ค่อยมีความเชี่ยวชาญที่เด่นชัดนัก องค์กรควรเลือกสนับสนุนประเด็น / เหตุทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับทักษะความสามารถในการดำเนินธุรกิจของตนเองเป็นหลัก (Functional fit) เพื่อให้สังคมเกิดการรับรู้ถึงศักยภาพหรือทักษะความสามารถที่องค์กรมี และเกิดการเชื่อมโยงคุณลักษณะ หน้าที่ของสินค้า / บริการที่องค์กรผลิตกับประเด็น / เหตุทางสังคมนั้นๆ ต่อไป

### **ข้อดีข้อเสียของความสอดคล้องในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม**

Zdravkovic, Magnusson และ Stanley (2010) กล่าวถึงข้อดีของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในกรณีทีประเด็น / เหตุทางสังคม (Social cause) มีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรว่า สามารถช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวก (Positive attitudes) ของผู้บริโภคต่อองค์กรที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมได้ ทั้งในแง่ของกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Effective marketing strategy) มากยิ่งขึ้น การเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการ (Increase sales) ตลอดจนความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand loyalty) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถพัฒนาเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กรอย่างยั่งยืนได้ในระยะยาว (Sustainable competitive advantage) อีกทั้งยังสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) ได้อีกด้วย (Pracejus and Olsen, 2004) ตัวอย่างเช่น บริษัท Home Depot ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบ้านและที่พักอาศัย สนับสนุนด้านที่พักอาศัยให้แก่ผู้ไร้ที่อยู่ (Homelessness) เป็นต้น (Becker-Olsen et al., 2006)

ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการรู้ว่าถูกองค์กรเอาเปรียบ ประกอบกับความหวาดระแวงว่าองค์กรอาจใช้กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนี้บังหน้า เพื่อเข้ามาหาผลประโยชน์จากความสนใจของผู้บริโภค (Alcañiz et al., 2010) จึงเป็นเหตุทำให้การสนับสนุนประเด็น / เหตุทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรในบางครั้งอาจสร้างความสงสัยเคลือบแคลงใจให้กับผู้บริโภค เกี่ยวกับสาเหตุหรือแรงจูงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ โดยอาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาโต้ตอบในเชิงบวกต่อการสนับสนุนประเด็น / เหตุทางสังคมที่ไม่มีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรแทน (Ellen et al., 2000, cited in Zdravkovic et al., 2010) โดย Becker-Olsen et al. (2006) มองว่าความไม่สอดคล้องดังกล่าว สามารถส่งผลทำให้การวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร เกิด

ความไม่ชัดเจน และนำมาซึ่งคำถามเกี่ยวกับสาเหตุหรือแรงจูงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้

ตัวอย่างเช่น ในกรณีของบริษัท Nike ผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา ร่วมมือกับหน่วยงานด้านการศึกษาของกรุงลอนดอน จัดโครงการแข่งขันกีฬาหลังเลิกเรียนขึ้น เพื่อสนับสนุนประเด็น / เหตุทางสังคมด้านการต่อต้านการเหยียดสีผิว (Racism) และปัญหาการถูกรังแกในสถานศึกษา (School bullying) ซึ่งบริษัทฯ มองว่าโครงการนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อกลุ่มวัยรุ่น ชุมชน และบริษัทร่วมกัน ทั้งนี้ บริษัทฯ อ้างว่าไม่ได้มีเจตนาแอบแฝงเพื่อเพิ่มยอดขายของรองเท้ากีฬา ผ่านโครงการนี้แต่อย่างใด (Mason, 2001, cited in Becker-Olsen et al., 2006) แต่เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของบริษัทฯ สูง จึงเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้และเกิดความสงสัยเกี่ยวกับสาเหตุหรือแรงจูงใจในการจัดโครงการดังกล่าวนี้ของบริษัทฯ ได้ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบางครั้ง ไม่ว่าจะองค์กรนั้นจะมีความน่าเชื่อถือเพียงใดก็ตาม แต่ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับประเด็น / เหตุทางสังคม อาจไม่สามารถส่งผลกระทบใดๆ ต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเลยก็ได้ เนื่องจากประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรสนับสนุนอาจไม่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค ประกอบกับผู้บริโภคอาจใช้องค์ประกอบในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในการประเมินความน่าเชื่อถือขององค์กร (Lafferty, 2007) อีกทั้ง อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านความสอดคล้องนี้ได้รับผลกระทบมาจากหลายตัวแปร อาทิ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสาเหตุหรือแรงจูงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Consumers' perception of the firm's motives) ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อประเด็น / เหตุทางสังคมนั้นๆ (Affinity customers hold for the social causes) เป็นต้น (Barone, Norman and Miyazaki, 2007, cited in Zdravkovic et al., 2010)

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรเข้าไปสนับสนุนและให้การช่วยเหลือ (Familiarity of the cause) ที่สามารถส่งผลกระทบต่อ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้อีกด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์กรสนับสนุนช่วยเหลือประเด็น / เหตุทางสังคมที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าขององค์กรได้ดีกว่าการสนับสนุน ประเด็น / เหตุทางสังคมที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย ทั้งนี้ การจับคู่องค์กรที่ผู้บริโภคมองมีความคุ้นเคย กับประเด็น / เหตุทางสังคมที่ผู้บริโภคมองมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีนั้น จะยิ่งส่งผลทำให้การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของ 2 สิ่งดังกล่าวนี้ มีความแข็งแกร่งและชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Lafferty et al., 2004)



ดังนั้น หากองค์กรสามารถทำการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตนเอง กับประเด็น / เหตุทางสังคม ได้อย่างลงตัว และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็น / เหตุทางสังคมดังกล่าวเป็น ระยะเวลายาวนานพอสมควร ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและเชื่อมโยงประเด็น / เหตุทางสังคมนั้น กับธุรกิจหลักหรือภาพลักษณ์องค์กรได้ เช่น บริษัท The Body Shop ที่สนับสนุนการต่อต้าน การทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์มาเป็นระยะเวลานานและมีความต่อเนื่อง เป็นผลทำให้เมื่อกล่าวถึง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการปกป้องคุ้มครองสิทธิของสัตว์แล้ว ผู้บริโภคมักนึกถึง รายชื่อของบริษัท The Body Shop เป็นอันดับแรกๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ ได้มีผลการวิจัยของ Zdravkovic et al. (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ มิติของความ สอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับประเด็น / เหตุทางสังคมต่อทัศนคติของผู้บริโภค มาสนับสนุน ปัจจัยด้านความคุ้นเคยดังกล่าวว่า ไม่เพียงแต่ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับ ประเด็น / เหตุทางสังคมเท่านั้น ที่สามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมได้ แต่ปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity with the social cause) ก็สามารถส่งผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคควบคู่กับปัจจัยด้านความสอดคล้องได้เช่นกัน กล่าวคือ ไม่ว่าจะตราสินค้าของ องค์กรกับประเด็น / เหตุทางสังคมจะมีความสอดคล้องกันหรือไม่ก็ตาม แต่หากผู้บริโภคมี ความคุ้นเคยต่อประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุนสูงแล้วนั้น การสนับสนุนใน ประเด็น / เหตุทางสังคมดังกล่าวขององค์กร ย่อมสามารถส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกที่ ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าองค์กร (Brand) ได้ ซึ่ง Zdravkovic et al. (2010) ได้กล่าวเสริมว่า นอกจาก องค์กรจะให้ความสำคัญกับการจับคู่องค์กรกับประเด็น / เหตุทางสังคมที่มีความสอดคล้องกันแล้ว องค์กรควรมีการสื่อสารความสอดคล้องดังกล่าวให้ผู้บริโภครับรู้ด้วย

### **ประเภทการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

Webb และ Morh (1998) ได้ทำการศึกษาและจำแนกประเภทการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ 4 กลุ่ม ตามระดับการคิดวิเคราะห์และความ เกี่ยวพันของผู้บริโภค ที่มีต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนี้

#### **1. กลุ่มสงสัยเคลือบแคลงใจ (Skeptics)**

เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการไม่เชื่อถือ (Distrust) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทาง สังคม (Cause-related marketing) เนื่องจากมองว่าเป็นการทำดีเพียงแค่เปลือกนอกหรือ

ลูกเล่น (Gimmick) ในการบริหารจัดการธุรกิจขององค์กรเท่านั้น โดยคนกลุ่มนี้มักกังวลว่า จะถูกเอาเปรียบจากองค์กรผ่านกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ จึงมักแสดงออกซึ่งพฤติกรรมผ่านปฏิกิริยาโต้ตอบใน 4 ลักษณะคือ (1) ไม่เชื่อถือการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมใดๆ ขององค์กรทั้งสิ้น ไม่ว่าจะ เป็นบริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่ องค์กรไม่แสวงผลกำไรก็ตาม (2) มองว่าการบริจาคเงินขององค์กร เป็นเพียงการช่วยเหลือ เล็กน้อย / ฉาบฉวยเท่านั้น (3) มองว่าการบริจาคเงินช่วยเหลือให้แก่องค์กรไม่แสวงผลกำไร นั้น มักไม่เพียงพอต่อความต้องการด้านค่าใช้จ่ายอย่างแท้จริง (4) มองว่าการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เป็นการหากำไรจาก ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรได้เพิ่มราคาของสินค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อหัก ยอดที่เพิ่มมานั้น เข้าสมทบทุนช่วยเหลือสังคม ซึ่งมีงานวิจัยเรื่องผลกระทบของการตลาดที่ เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าของ สิริกร ทรวงแสง (2548) มาสนับสนุนมุมมองดังกล่าวว่า การขายสินค้าในราคามาตรฐาน / เท่าเดิม ใน กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมนั้น สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดี ในใจของผู้บริโภคได้มากกว่าการเพิ่มราคาของสินค้า

## 2. กลุ่มสมดุล (Balancers)

เป็นกลุ่มที่มองว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น เป็นการพยายาม ทำดีเพื่อตอบแทนสังคม รวมทั้งเป็นการพยายามพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้น ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงค่อนข้างให้ความร่วมมือและเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับหนึ่ง เพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านกิจกรรมเหล่านี้ขององค์กร เช่น อาจมีการซื้อสินค้าที่ เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เพื่อให้องค์กรนำเงินที่ได้จากการ หักยอดการซื้อสินค้าไปช่วยเหลือสังคม เป็นต้น และเนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่พยายาม หาความสมดุลภายในจิตใจให้กับตนเอง ประกอบกับมีระดับความเกี่ยวพันต่อประเด็น / เหตุทางสังคมในกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมไม่สูงมากนัก จึงมีการ เรียนรู้และใช้หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมอย่างไม่ซับซ้อนในการตอบสนองต่อการตลาดที่ เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมเหล่านี้ ซึ่งเป็นผลทำให้คนกลุ่มนี้ มีทัศนคติเชิงบวกต่อ กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ขององค์กร จนนำไปสู่พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ขององค์กรในที่สุด (Webb and Morh, 1998)

### 3. กลุ่มเสาะหาสาเหตุ (Attribution-oriented)

เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึงเบื้องหลัง / แรงจูงใจในการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เนื่องจากคนกลุ่มนี้ มีระดับความเกี่ยวพันต่อประเด็น / เหตุทางสังคมสูงกว่ากลุ่มสงสัยเคลือบแคลงใจ (Skeptics) และกลุ่มสมดุล (Balancers) จึงทำให้มีพฤติกรรมการเรียนรู้ การคิดวิเคราะห์แยกแยะเกี่ยวกับสาเหตุหรือที่มาของการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ว่ามีความจริงใจต่อการช่วยเหลือสังคมมากน้อย เพียงใด ซึ่งคนกลุ่มนี้มีมุมมองคล้ายกับกลุ่มสงสัยเคลือบแคลงใจ (Skeptics) เกี่ยวกับ กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นทางสังคม (Caused-related marketing) ว่าเป็นสื่อโฆษณาที่องค์กรใช้ในการ ดำเนินธุรกิจ (Advertising) ทำให้คนกลุ่มนี้มีการเสาะหาสาเหตุหรือเบื้องหลังแรงจูงใจใน การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้ ยังมีมุมมอง ที่แตกต่างกับกลุ่มสงสัยเคลือบแคลงใจ (Skeptics) ตรงที่ คนกลุ่มนี้มักมีการพิจารณาตัดสิน องค์กรโดยใช้มุมมองและทัศนคติในเชิงบวกเป็นหลัก ส่งผลทำให้มีแนวโน้มการพิจารณา ถึงสาเหตุหรือแรงจูงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในแง่บวกมากกว่า โดยมองว่า อย่างน้อยองค์กรที่มีสาเหตุหรือแรงจูงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแฝงประโยชน์ส่วนตัวน้อยที่สุด น่าจะเป็นองค์กรที่มีการทำดีเพื่อสังคมอย่างจริงจังใน ระดับหนึ่งไม่มากนักน้อย เป็นต้น (Webb and Morh, 1998)

### 4. กลุ่มห่วงใยสังคม (Socially concerned)

เป็นกลุ่มคนที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มากที่สุด เนื่องจากคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือสังคมในประเด็น / เหตุทางสังคม ที่พวกเขาสนใจเป็นหลัก โดยมองว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น เป็น เสมือนช่องทางที่ช่วยให้พวกเขาได้มีโอกาสช่วยเหลือสังคมมากขึ้น ประกอบกับการที่คน กลุ่มนี้ มีมุมมองที่คล้ายกับกลุ่มเสาะหาสาเหตุ (Attribution-oriented) ทำให้พวกเขาทุ่มเท ระยะเวลาและให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมหรือมีปฏิริยาได้ตอบกับกิจกรรมการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรค่อนข้างมาก แต่ถึงอย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้กลับไม่ได้ ให้ความสำคัญกับเบื้องหลัง / แรงจูงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มากเหมือนกลุ่มเสาะหาสาเหตุ (Attribution-oriented) ข้างต้น เนื่องจากคนกลุ่มนี้ให้ ความสำคัญกับการได้ช่วยเหลือสังคมเป็นหลักมากกว่าการคอยสืบค้นเพื่อจับผิดว่าองค์กร มีเบื้องหลังแอบแฝงในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร ดังนั้น หากคนกลุ่มนี้จะ

ไม่ให้ความร่วมมือหรือสนับสนุนกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อาจเป็นเพราะกิจกรรมดังกล่าวขัดแย้งกับค่านิยมหรือความเชื่อหลักของคนกลุ่มนี้ มากกว่าเหตุผลที่มาจากตัวขององค์กรเป็นสำคัญ (Webb and Morh, 1998)

ทั้งนี้ พฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มห่วงใยสังคม (Socially concerned) ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรข้างต้น มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดพัฒนาการทางจริยธรรมของ Kohlberg (1981 อ้างถึงใน แพรวภัทร ยอดแก้ว, 2551: ออนไลน์) ที่กล่าวว่า โดยปกติแล้วคนเราจะมีพัฒนาการของโครงสร้างทางความคิดตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ มีการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมเพื่อตัดสินใจต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว สามารถแบ่งออกเป็น 6 ขั้น คือ 1. ขั้นการถูกกลืนโทษและการเชื่อฟัง 2. ขั้นกฎเกณฑ์การใช้เครื่องมือเพื่อประโยชน์ส่วนตน 3. ขั้นความคาดหวังและการได้รับการยอมรับจากสังคม 4. ขั้นกฎระเบียบทางสังคม 5. ขั้นการยึดมั่นคำสัญญาทางสังคม และ 6. ขั้นหลักการและคุณธรรมสากล โดยในขั้นที่ 5 ที่ว่าด้วยเรื่องของการยึดมั่นคำสัญญาทางสังคมนี้ Kohlberg (1981 อ้างถึงใน แพรวภัทร ยอดแก้ว, 2551: ออนไลน์) ได้อธิบายถึงพัฒนาการทางจริยธรรมของมนุษย์ไว้ว่า ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ คนเราจะมีเหตุผลของการกระทำโดยคำนึงถึงประโยชน์ของคนหมู่มากเป็นหลัก เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตนไม่กระทำในสิ่งที่ขัดต่อสิทธิและสวัสดิภาพของคนในสังคม ซึ่งพัฒนาการทางจริยธรรมในขั้นตอนนี้สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มห่วงใยสังคม (Socially concerned) ที่ Webb และ Morh (1998) ได้กล่าวถึงไว้

จากการจำแนกประเภทการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็น 4 กลุ่มข้างต้นนั้น จะสังเกตได้ว่ามี 1 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยในเรื่องของการเสาะหาสาเหตุ หรือ การสืบค้นถึงเบื้องหลัง / แรงจูงใจในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ขององค์กร ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกริยาการตอบสนองต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแตกต่างกันออกไป ดังนั้น เพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเสาะหาสาเหตุของผู้บริโภคมากขึ้น จึงได้นำเอา **ทฤษฎีการเสาะหาสาเหตุ (Attribution theory)** ของ Fritz Heider มาอธิบายพอสังเขปดังนี้

หลักสำคัญของทฤษฎีการเสาะหาสาเหตุ คือ การอธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ทั้งพฤติกรรมตนเองและพฤติกรรมของคนรอบข้าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุหรือที่มาของการเกิดพฤติกรรมว่า เหตุใดคนเราจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น โดย Fritz Heider เจ้าของทฤษฎีได้จำแนกสาเหตุหรือที่มาของการเกิดพฤติกรรมไว้ 9 สาเหตุดังนี้ (1) สาเหตุเชิงสถานการณ์

(Situational cause) คือ พฤติกรรมเกิดจากสถานการณ์รอบตัวของบุคคลนั้น (2) สาเหตุเฉพาะบุคคล (Personal effects) คือ พฤติกรรมเกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล (3) สาเหตุจากความสามารถ (Ability) คือ พฤติกรรมเกิดจากความสามารถของแต่ละบุคคลในการทำบางสิ่งบางอย่าง (4) สาเหตุจากความพยายาม (Effort) คือ พฤติกรรมเกิดจากความพยายามของแต่ละบุคคลในการทำบางสิ่งบางอย่าง (5) สาเหตุจากความต้องการ (Desire) คือ พฤติกรรมเกิดจากความต้องการทำบางสิ่งบางอย่างของแต่ละบุคคล (6) สาเหตุจากความรู้สึกชอบ (Sentiment) คือ พฤติกรรมเกิดจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งๆ นั้น (7) สาเหตุจากความต้องการเป็นส่วนหนึ่ง (Belonging) คือ พฤติกรรมเกิดจากความต้องการการยอมรับในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (8) สาเหตุเชิงความสมควร (Obligation) คือ พฤติกรรมเกิดจากความรู้สึกว่าควรกระทำ / ไม่ควรกระทำในสิ่งๆ นั้น (9) สาเหตุจากการได้รับอนุญาต (Permission) คือ พฤติกรรมเกิดจากการได้รับอนุญาตให้ทำ / ไม่ให้ทำในสิ่งๆ นั้น (Littlejohn and Foss, 2008)

โดย Fritz Heider ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมการเสาะหาสาเหตุของมนุษย์ / ผู้บริโภคแต่ละคนนั้น มีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะการรับรู้เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล (Perceptual styles) ซึ่งมีพื้นฐานมาจาก ความสามารถ (Ability) และแรงจูงใจ (Motivation) ในการรับรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้น จากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ผ่านมาในอดีต (Overall experience) ตลอดจนการให้ความหมายของการกระทำในสิ่งๆ นั้น (Meaning) รวมถึงปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factor) ควบคู่กัน อย่างไรก็ตาม Fritz Heider กล่าวว่า มนุษย์ / ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมการเสาะหาสาเหตุที่เข้าข้างตนเอง (Fundamental attribute error) อยู่เสมอ อาทิ เมื่อเกิดเหตุการณ์ในเชิงลบขึ้นกับบุคคลอื่น เรามักกล่าวโทษว่ามีสาเหตุมาจากบุคคลนั้น แต่เมื่อเหตุการณ์เดียวกันเกิดขึ้นกับตัวเราเอง เรากลับกล่าวโทษว่ามีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกซึ่งอยู่เหนือการควบคุมของเรา เป็นต้น (Littlejohn and Foss, 2008)

สำหรับการใช้ทฤษฎีการเสาะหาสาเหตุ (Attribution theory) ในบริบทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น Schwartz (1997 อ้างถึงใน สิริกร ทรวงแสง, 2548) ได้ยกตัวอย่าง กรณีการใช้รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Caused-related marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบที่องค์กรได้รับผลประโยชน์จากการเชื่อมโยงประเด็น / เหตุทางสังคมดังกล่าว กับธุรกิจที่องค์กรดำเนินงานอยู่โดยตรง และมีแนวโน้มการถูกสงสัยเคลือบแคลงใจจากผู้บริโภคมากที่สุด ดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นว่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการเสาะหาสาเหตุหรือแรงจูงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากการพิจารณาองค์ประกอบในด้านต่างๆ เช่น ความเป็น

เหตุเป็นผลในกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรดำเนินงาน ความเกี่ยวข้อง (Relevant) หรือความเหมาะสมระหว่างองค์กรกับประเด็น / เหตุทางสังคมนั้นๆ เพื่อประเมินผลพฤติกรรมขององค์กรว่า มีสาเหตุหรือแรงจูงใจมาจากปัจจัยภายนอก (Extrinsic) หรือปัจจัยภายใน (Intrinsic) ในการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ซึ่งหากผู้บริโภคพบว่าองค์กรมีสาเหตุหรือแรงจูงใจมาจากปัจจัยภายนอก (Extrinsic) เช่น เพื่อตามกระแสสังคม หรือ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้บริโภคมักทำการประเมินผลองค์กรนั้นในเชิงลบมากกว่าองค์กรที่มีสาเหตุหรือแรงจูงใจมาจากปัจจัยภายใน (Intrinsic) เช่น เพื่อตอบใจทวิสัยทัศน์หรือพันธกิจในการช่วยเหลือสังคมขององค์กร เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากปัจจัยด้านความสอดคล้องในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแล้ว ยังมีปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้า ซึ่งองค์กรมักนำมาพิจารณาในการวางแผนกิจกรรมและรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ดังเช่นงานวิจัยของ Brink et al. (2006) ที่ศึกษาผลกระทบของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เชิงกลยุทธ์และเชิงกลวิธีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค จากองค์ประกอบ 4 ด้าน ซึ่ง 1 ในนั้นคือ องค์ประกอบด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน โดยศึกษาควบคู่กับตัวแปรด้านระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้า เพื่อทดสอบว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้หรือไม่ ซึ่งจากผลการทดสอบระบุว่า กิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ที่มีความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ สามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ดีกว่า

จากบทบาทความสำคัญของตัวแปรด้านระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้า และผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้า (Product involvement) เป็นแนวคิดที่จะอธิบายถึงเป็นลำดับถัดไป

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product Involvement)

จากงานวิจัยของ Brink et al. (2006) พบว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Caused-related marketing) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูง (High consumer involvement with product) จะไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ของผู้บริโภค แต่หากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าต่ำ (Low consumer involvement with product) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Caused-related marketing) จะสามารถส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ของผู้บริโภคได้ โดยมีเงื่อนไขว่า องค์กรจะต้องมีการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมดังกล่าว เป็นระยะเวลายาวนานและต่อเนื่องเท่านั้น ประกอบกับที่ Berens, Van Reil และ Van Bruggen (2005) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าไว้ว่า สามารถส่งผลกระทบต่อ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในกรณีที่เป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำได้

ด้วยเหตุนี้ แนวคิดเรื่องระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นหัวข้อถัดไปที่จะกล่าวถึง โดยเริ่มจากหัวข้อความหมาย ประเภท รูปแบบ ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้ากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้ากับการประมวลผลของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังนี้

#### ความหมายของความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง ระดับของการแสดงความเป็นตัวตนและความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Level of identification and personal relevance the purchase decision holds for consumer) ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (เช่น รถยนต์ หรือ เสื้อผ้า) ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้อง กับสินค้าสูง มีการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านสินค้าประเภทนี้ แต่ในทางกลับกัน หากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (เช่น กระดาษชำระ หรือ ผงซักฟอก) ผู้บริโภคจะไม่ค่อยมีความเกี่ยวข้อง กับสินค้าและไม่มี การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านสินค้าประเภทนี้ (Robertson, Zielinski and Ward, 1984)

ต่อมาในมุมมองของ Zaichkowsky (1985) มองว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง การรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว (A person's perceived relevance of the object) โดยระดับของความเกี่ยวข้องนี้ มาจากปัจจัยด้านความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Value) และความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภค ที่มีต่อสิ่งๆ นั้น และในปีถัดมา Zaichkowsky (1986) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) เกิดจากการถูกกระตุ้น โดยธรรมชาติของผู้บริโภค (Motivating in nature) เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจและรับรู้ถึงความสำคัญของสิ่งนั้น จนก่อเกิดเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเดียวกัน

ส่วน Schiffman และ Kanuk (2000) ให้คำจำกัดความของคำว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) เอาไว้ว่า เป็นระดับการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้า โดยหากเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High involvement) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและทุ่มเทระยะเวลาในการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อซ้ำ แต่หากเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและทุ่มเทระยะเวลาในการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อซ้ำน้อย

สำหรับมุมมองของ Peter และ Olsen (2008) มองว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญหรือมีความเกี่ยวข้องโดยส่วนตัว (Personal relevance) กับสิ่งของ (Object) เหตุการณ์ (Event) หรือกิจกรรมต่างๆ (Activity) รอบตัว ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) จะมีพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อซ้ำ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับกล้องถ่ายรูป มักจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกล้องถ่ายรูปเพิ่มเติม (เช่น การไปเดินดูกล้องถ่ายรูปที่ร้านขายกล้อง) และทำการประเมินตัวเลือกของกล้องถ่ายรูปจากหลายๆ ตัวเลือกของแต่ละตราสินค้า (Evaluate brand and make a purchase choice) ก่อนการตัดสินใจซื้อ

จากหลายคำนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว ว่ามีความสำคัญหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเองหรือไม่ สำหรับในกรณีของการตัดสินใจซื้อซ้ำ หากสินค้านั้นมีความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High involvement) ระยะเวลาและปริมาณในการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อซ้ำ จะมีมากและยาวนานกว่าสินค้านั้นที่ผู้บริโภคประเมินแล้วว่าไม่ค่อยมีความสำคัญหรือไม่ค่อยมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง (Low involvement)



## ประเภทของความเกี่ยวพัน

สำหรับประเภทของความเกี่ยวพันนั้น Park และ Young (1986, cited in Zaichkowsky, 1994) มีมุมมองในเรื่องของความเกี่ยวพันว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ

1. **ความเกี่ยวพันโดยความคิด (Cognitive involvement)** หมายถึง ระดับความเกี่ยวข้องของโดยส่วนตัวที่ผู้บริโภคแต่ละคน (The degree of personal relevance) มีต่อเนื้อหา ข้อความ หรือประเด็นเกี่ยวกับหน้าที่และสมรรถนะการทำงานของตราสินค้าต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันโดยความคิดนี้ จะแสดงออกในลักษณะของการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับระบบการทำงานและสมรรถนะของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (Utilitarian motive) เช่น ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ อาจมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์และสมรรถนะการทำงานของรถยนต์ในนิตยสารรถยนต์ต่างๆ หรือเดินเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าในโชว์รูมรถก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น (Hoyer and MacInnis, 2001)

2. **ความเกี่ยวพันโดยความรู้สึก (Affective involvement)** หมายถึง ระดับความเกี่ยวข้องของโดยส่วนตัวที่ผู้บริโภคแต่ละคน (The degree of personal relevance) มีต่อเนื้อหา ข้อความ ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องเชิงอารมณ์ ความรู้สึก ในการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่เป็นจริง (Actual image) และภาพลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal image) ของผู้บริโภค ต่อสาธารณชน (Value-expressive motive) เช่น การดูละครโทรทัศน์ที่มีฉากสะท้อนอารมณ์ แล้วร้องไห้ตาม เพราะเกิดอารมณ์ร่วมกับตัวละครเหล่านั้น เป็นต้น (Hoyer and MacInnis, 2001) ทั้งนี้ ความเกี่ยวพันทั้ง 2 ประเภทเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นพร้อมกันได้จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งเร้า

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้จำแนกประเภทของความเกี่ยวพันไว้อีก 2 ประเภท คือ

1. **ความเกี่ยวพันโดยสถานการณ์ (Situational involvement)** เป็นความเกี่ยวพันแบบชั่วคราว ที่เกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งของผู้บริโภค เช่น มหาบัณฑิตจากคณะบริหารธุรกิจคนหนึ่ง ที่โดยส่วนตัวแล้วไม่ได้เป็นคนคลังโค้ดเสื้อผ้าวหรือแฟชั่นมากนัก แต่เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีนัดสอบสัมภาษณ์งานกับบริษัท จึงหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อสูทเพื่อใส่ในวันสอบสัมภาษณ์ เป็นต้น ซึ่งในกรณีดังกล่าวมหาบัณฑิตคนนั้นจะมีความเกี่ยวพันกับเสื้อสูทเฉพาะสถานการณ์ที่ต้องใส่ไปสอบสัมภาษณ์งานเท่านั้น (Particular situation)

**2. ความเกี่ยวพันโดยถาวร (Enduring involvement)** เป็นความเกี่ยวพันแบบถาวรที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น มหาบัณฑิตอีกคนจากคณะบริหารธุรกิจ ที่มีความชื่นชอบและคลั่งไคล้เสื้อผ้าหรือแพชชั่นเป็นการส่วนตัวอยู่ก่อนแล้ว จะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าหรือแพชชั่นอยู่ตลอดเวลา และเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีนัดสอบสัมภาษณ์งานกับบริษัท ก็จะไม่เลือกซื้อเสื้อสูทเพื่อใส่ในวันสอบสัมภาษณ์ และถึงแม้ว่าการสอบสัมภาษณ์งานจะผ่านไปแล้ว แต่มหาบัณฑิตคนนี้ก็ยังคงมีการหาข้อมูลและติดตามข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับเสื้อผ้าหรือแพชชั่นต่อไปเรื่อยๆ

### รูปแบบของความเกี่ยวพัน

Hoyer และ MacInnis (2001) ได้กล่าวถึงรูปแบบของความเกี่ยวพันว่า มีอยู่ 5 รูปแบบด้วยกัน คือ

**1. ความเกี่ยวพันต่อประเภทสินค้า (Product categories involvement)** เป็นความเกี่ยวพันโดยความคิด (Cognitive involvement) และความรู้สึก (Affective involvement) ของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าประเภทต่างๆ เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า ฯลฯ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ต่างๆ รอบตัว เช่น ประชาชนในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มหันมาให้ความสนใจและมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทฟุตบอลมากขึ้น เมื่อกระแสการเล่น หรือการแข่งขันกีฬาฟุตบอลซึ่งเป็นกีฬาระดับสากลนั้น เริ่มเป็นที่รู้จักและนิยมมากขึ้นในสังคม

**2. ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand involvement)** เป็นความเกี่ยวพันโดยความคิด (Cognitive involvement) และความรู้สึก (Affective involvement) ของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภค จะทำการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น และมีความเชื่อ ทศนคติ ที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้านั้นดังกล่าวว่าเป็นตราสินค้าที่ดี ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ฯลฯ

**3. ความเกี่ยวพันต่อโฆษณา (Advertising involvement)** เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดจากมูลเหตุจูงใจของผู้บริโภค ในการพยายามเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาที่เปิดรับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อโฆษณาสูง มักเชื่อว่าเนื้อหาสาระในโฆษณา มีความเกี่ยวข้องกับตนเองมาก และในบางครั้ง ผู้บริโภคสามารถมีความเกี่ยวพันต่อโฆษณาได้จากการรับรู้ว่าเป็นโฆษณาดังกล่าวมีความน่าสนใจเป็นพิเศษ เป็นต้น

4. **ความเกี่ยวข้องต่อสื่อ (Media involvement)** เป็นความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารโฆษณา โดย Assael (2004) ได้กล่าวถึงความเกี่ยวข้องต่อสื่อเพิ่มเติมว่า สื่อโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement product) เนื่องจากสื่อโทรทัศน์จัดอยู่ในประเภทสื่อที่นิ่งเฉย (Passive) เพราะผู้บริโภคไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคมักมีการครีโมทเพื่อเปลี่ยนช่องรายการไปเรื่อยๆ ประกอบกับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์นั้น ยังมีไม่มากพอสำหรับการนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่มีความกระตือรือร้นในกระบวนการเข้าถึงข้อมูลจากสื่อประเภทนี้เท่าไร ซึ่งจะตรงกันข้ามกับสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High involvement product) เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตจัดอยู่ในประเภทสื่อที่มีความเกี่ยวข้องสูงมาก (Extremely high in involvement) เพราะสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้มากเพียงพอสำหรับการนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับสื่อนี้โดยตรงได้ เช่น การแสดงความคิดเห็น (Comment) ของตนเองบนหน้าเว็บไซต์ต่างๆ หรือการพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มเพื่อนบนโลกออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยผู้บริโภคสามารถติดต่อกับนักการตลาดเพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลจำเพาะของสินค้า หรือให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าแก่นักการตลาดได้ทันที ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร นั้น เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องระดับกลางซึ่งอยู่ตรงกลางระหว่างสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์นี้ เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง (เช่น มีเนื้อหาเกี่ยวกับสถิติ) โดยผู้บริโภคสามารถจับต้องได้และใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้นานกว่าสื่อประเภทอื่น

5. **ความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจ (Involvement with decisions)** หรือที่เรียกว่า ความเกี่ยวข้องต่อผลลัพธ์ (Response involvement) เป็นความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมากกว่า 1 ตราสินค้าขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในการเลือกซื้อของอาจมีพฤติกรรมหาข้อมูลมากเป็นพิเศษ โดยยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งทันที แต่จะมีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อไปเรื่อยๆ จนกระทั่งแน่ใจ และค่อยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นในภายหลัง

คล้ายกับที่ Zaichkowsky (1986) ได้ระบุถึงรูปแบบของความเกี่ยวข้องเอาไว้ว่า มีอยู่ประมาณ 3 รูปแบบ คือ (1) ความเกี่ยวข้องต่อโฆษณา (Involvement with advertisements) เป็นความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ในการประเมินว่าประสิทธิผลของโฆษณานี้มีความเกี่ยวข้องของ

กับผู้บริโภคหรือไม่ (2) ความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Involvement with products) เป็นความเกี่ยวพันที่มาจากความเกี่ยวข้องและการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทต่างๆ (3) ความเกี่ยวพันต่อการตัดสินใจซื้อ (Involvement with purchase decisions) เป็นความเกี่ยวพันในลักษณะของปริมาณการหาข้อมูลและจำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปสำรวจ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยความเกี่ยวพันทั้ง 3 รูปแบบนี้ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย 3 ด้าน คือ (1) ปัจจัยจากบุคคล (Personal factors) เช่น ความจำเป็น ความสนใจ ค่านิยม และการให้ความสำคัญต่อสิ่งต่างๆ ของผู้บริโภค (2) ปัจจัยจากสิ่งของ หรือ สิ่งกระตุ้น (Object or stimulus factors) เช่น แหล่งสารและเนื้อหาของสารที่ผู้บริโภคได้รับ รวมถึงการมีตัวเลือกเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (3) ปัจจัยจากสถานการณ์ (Situational factors) เช่น โอกาสในการซื้อหรือใช้สิ่งของต่างๆ ของผู้บริโภค

### ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันต่อสินค้า

สำหรับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันต่อสินค้านั้น Laurent และ Kapferer (1985) ได้ทำการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่ามีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ

#### 1. การรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า (Perceived product important)

คือ ระดับความสำคัญของสินค้าประเภทนั้นๆ ต่อผู้บริโภค

#### 2. การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (Perceived risk probability)

คือ โอกาสในการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผิดพลาดของผู้บริโภค

#### 3. การรับรู้ถึงความสำคัญของความเสี่ยง (Perceived risk important)

คือ การรับรู้ถึงผลกระทบของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผิดพลาดของผู้บริโภค

#### 4. คุณค่าความพึงพอใจ (Pleasure value)

คือ คุณค่าทางอารมณ์ (Hedonic value) จากระดับชั้นของสินค้า (Product class) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองอารมณ์ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ เป็นต้น

#### 5. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign value)

คือ การรับรู้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของสินค้า (Perceived sign value) ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยดูจากระดับชั้นของสินค้านั้นๆ (Product class)

ทั้งนี้ หลังจากที่ Laurent และ Kapferer (1985) ได้ทำการสำรวจและศึกษางานวิจัยต่างๆ จนได้ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันต่อสินค้าทั้ง 5 ปัจจัยแล้ว พวกเขาเห็นว่า ควรรวบรวมให้เหลือเพียง 4 ปัจจัย โดยการผนวกปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า (Perceived product important) และการรับรู้ถึงความสำคัญของความเสี่ยง (Perceived risk important) เข้าไว้ด้วยกัน โดยเรียกรวมกันว่า “Imporisk” เนื่องจากปัจจัยทั้ง 2 นี้ เป็นปัจจัยที่เกิดจากการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเหมือนกัน

ต่อมาในมุมมองของ Assael (2004) ได้เสนอปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันต่อสินค้าว่า โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะเกิดความเกี่ยวพันต่อสินค้าเมื่อ

### 1. สินค้ามีความสำคัญกับผู้บริโภค (Is important to consumer)

โดยความสำคัญนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อ (1) ภาพลักษณ์ในตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกับสินค้าประเภทนั้น เช่น ลูกค้าของบริษัท Toyota มีการเชื่อมโยงบุคลิกของตนเองกับรถยนต์ที่ใช้ (2) เมื่อสินค้ามีความหมายเชิงสัญลักษณ์กับค่านิยมของผู้บริโภค เช่น การสร้างค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ใน กลุ่ม Baby Boomer ว่า หากใครได้เป็นเจ้าของรถยนต์ BMW นับได้ว่าเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (3) เมื่อสินค้ามีราคาแพง และ (4) เมื่อสินค้ามีบทบาทหน้าที่การทำงานที่สำคัญต่อผู้บริโภค เช่น การใช้รถยนต์ซึ่งมีบทบาทหน้าที่การทำงานที่สำคัญในระบบการคมนาคม เป็นต้น

### 2. สินค้าสามารถตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคได้ (Has emotional appeal)

นอกจากผู้บริโภคจะสรรหาสินค้าที่สามารถตอบสนองคุณประโยชน์ด้านการใช้สอย (Functional benefits) ให้กับตนเองแล้ว ผู้บริโภคนั้นยังสรรหาสินค้าที่สามารถตอบสนองคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefits) ให้กับตนเองอีกด้วย ตัวอย่างเช่น กรณีบริษัทผู้ผลิตรถ Harley-Davidson ที่สามารถสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของรถกับผู้ใช้คนอื่นๆ ได้

### 3. สินค้าอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

(Is continually of interest to the consumer)

เช่นในกรณีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น มักมีความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้อยู่ตลอดเวลา (Ongoing interest in clothing) ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความเกี่ยวพันกับสินค้าประเภทนี้สูง ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่ไม่ค่อยให้ความสนใจกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นต่างๆ จึงมักมีความเกี่ยวพันกับสินค้าประเภทนี้ต่ำ

#### 4. การเชื่อมโยงสินค้ากับค่านิยมของกลุ่ม (Is identified with the norm of a group)

คือ การที่กลุ่มคนรอบข้างของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทนั้น จนก่อให้เกิดเป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสินค้านั้นดังกล่าวตาม เพื่อให้ตนเองได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนรอบข้าง

#### 5. ความเสี่ยงที่สำคัญของสินค้าต่อผู้บริโภค (Entails significant risk)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจได้รับจากการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ สามารถสร้างความเกี่ยวพันต่อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ โดยสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการซื้อสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทนี้สูงตาม

ทั้งนี้ Assael (2004) ได้แบ่งประเภทของความเสี่ยงไว้ 5 ประเภท คือ (1) ความเสี่ยงทางด้านราคา (*Financial risk*) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากราคาของสินค้าต่อรายได้ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่ใช้เวลาเก็บเงินถึง 4 ปีเพื่อซื้อรถยนต์ อาจเกิดความเสี่ยงด้านราคานี้มากกว่าผู้บริโภคที่เก็บเงินซื้อรถยนต์ภายในระยะเวลาเพียง 2 ปี (2) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (*Social risk*) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากความกังวลใจในการซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการยอมรับหรือไม่ได้มาตรฐานของกลุ่มคนรอบข้าง เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า รถยนต์ เครื่องสำอาง เป็นต้น (3) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (*Psychological risk*) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการสูญเสียความมั่นใจ หากพบว่าสินค้าที่ตนเองซื้อมานั้น มีราคาแพงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันเมื่อซื้อจากที่อื่น หรือสินค้านั้นมีราคาถูกลงภายหลังจากผู้บริโภคซื้อมาแล้ว (4) ความเสี่ยงทางด้านสมรรถนะของสินค้า (*Performance risk*) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเชื่อมโยงกับสินค้าที่ซื้อมาแล้ว จะสามารถทำงานได้จริงตามสมรรถนะที่ผู้ผลิตกล่าวอ้างไว้หรือไม่ โดยความเสี่ยงประเภทนี้มักเกิดกับสินค้าที่มีระบบการทำงานที่สลับซับซ้อนทางด้านเทคโนโลยี เช่น รถยนต์ และ (5) ความเสี่ยงทางด้านร่างกาย (*Physical risk*) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากความรู้สึกกังวลใจของผู้บริโภคต่อสมรรถนะของสินค้าที่ซื้อมาแล้ว จะเกิดอุบัติเหตุทางด้านร่างกายจากการใช้สินค้านั้นดังกล่าวหรือไม่ เช่น อุบัติเหตุรถยนต์จากการทำงานที่ขัดข้องของระบบเบรก หรือ ผลกระทบข้างเคียงที่เกิดจากการทานยาปฏิชีวนะ เป็นต้น

#### ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า

ความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product involvement) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ (1) สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และ (2) สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับ

ความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) โดย Assael (2004) ได้อธิบายถึงความหมาย และ รายละเอียดของแต่ละระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า ดังนี้

1. **สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement)** หมายถึง สินค้าที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญและทุ่มเทระยะเวลาในการหาข้อมูลหรือประเมินรายละเอียดของสินค้านก่อน การตัดสินใจซื้อสูง โดยอาจปรึกษาความคิดเห็นหรือประสบการณ์จากผู้ใช้และคนรอบข้างก่อนซื้อ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้อาจมีราคาแพง และผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อแต่ละ ครั้งสูง นอกจากนี้ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าใดแล้ว โอกาสในการเปลี่ยนแปลงไปใช้ สินค้าของตราสินค้านั้นๆ ห้ออื่นอาจมีน้อย

2. **สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)** หมายถึง สินค้าที่ ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ อาจมีการหาข้อมูลในปริมาณที่ น้อยหรืออาจไม่มีเลย และใช้ระยะเวลาไม่นานในการประเมินรายละเอียดของสินค้านก่อนการ ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้อาจมีราคาถูก และเป็นสินค้าที่ซื้อใช้เป็นประจำ ทำให้มีความ เสี่ยงในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปต่ำ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้านหรือยี่ห้อ ของสินค้าประเภทนี้บ่อยครั้ง เมื่อผู้บริโภคพบสินค้าของตราสินค้านั้นๆ ห้ออื่นที่มีความแปลกใหม่และ น่าสนใจกว่า

### ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเกี่ยวพัน

Robertson et al. (1984) กล่าวว่า บางครั้งระดับความเกี่ยวพัน อาจเชื่อมโยงมาจาก ตราสินค้าน (Brand) เป็นหลัก ซึ่งบางครั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำอาจมาจากผู้ผลิตตรา สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ถุงเท้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement product) แต่ได้รับการผลิตโดยตราสินค้าน Gucci ซึ่งเป็นตราสินค้านที่มีระดับ ความเกี่ยวพันสูง (High-involvement brands) เป็นต้น หรือบางครั้งอาจเป็นสินค้าที่มีระดับความ เกี่ยวพันสูงแต่ได้รับการผลิตโดยตราสินค้านที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ผู้ผลิตตราสินค้านที่ไม่ เป็นที่รู้จัก (Low-involvement brands) ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นสินค้าที่มีระดับ ความเกี่ยวพันสูง (High-involvement product) เป็นต้น (ดูตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและตราสินค้า  
(Product/Brand Involvement Relationship)

		ระดับความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า	
		สูง	ต่ำ
ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า	สูง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• รถยนต์</li> <li>• เสื้อผ้า (โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่ได้รับการออกแบบโดยดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียง)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เฟอร์นิเจอร์</li> <li>• เครื่องใช้ไฟฟ้า</li> </ul>
	ต่ำ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• น้ำดื่ม (ตราสินค้า Perrier)</li> <li>• รองเท้า (ตราสินค้า Gucci)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สินค้าจำเป็นในบ้านขายของชำทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าประเภทกระดาษและสินค้าทำความสะอาดต่างๆ</li> </ul>

ตารางนี้ดัดแปลงมาจาก: Robertson, T.S., Zielinski, J. and Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. Glenview, IL: Scott Foresman and Company, p. 121.

ด้วยเหตุนี้ Robertson et al. (1984) จึงได้เสนอปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความเกี่ยวพัน เพื่ออธิบายว่า อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

### 1. ราคา (Price)

ระดับความเกี่ยวพันสามารถเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้จากราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ ซึ่งมีผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าในครัวเรือนพบว่า สินค้าประเภทรถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าประเภทอาหาร อย่างไรก็ตาม จากผลสำรวจในกลุ่มเด็กวัยรุ่นกลับพบว่า กางเกงยีนส์ เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง โดยอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านมุมมองจากสังคม (Social visibility)

### 2. ความสนใจ (Interest)

ระดับความเกี่ยวพันสามารถเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้จากปัจจัยด้านความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งความสนใจส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่สินค้าประเภทเสื้อผ้า รถยนต์ อุปกรณ์



อิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสนใจกับสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ตัวอย่างเช่น ยาสีฟัน ที่แม้จะเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ แต่อาจจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภคบางคนที่ทำให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพในช่องปาก และฟันมากเป็นพิเศษก็ได้

### 3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk)

ระดับความเกี่ยวพันจะเพิ่มขึ้นตามการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวเป็นผลมาจากการซื้อและการประมวลผลผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ อย่างไรก็ตามอาจมีสินค้าบางประเภทที่ราคาไม่แพงมาก แต่ผู้บริโภคกลับมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงและมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น การซื้อไวน์เพื่อมาดื่มฉลองในงานเลี้ยงสังสรรค์ อาจทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูง อันเนื่องมาจากความกังวลใจในด้านการถูกรับรู้จากสังคมว่า เป็นคนที่ไม่ม่รสนิยมในการเลือกซื้อไวน์ เป็นต้น

### 4. สถานการณ์ (Situation)

ระดับความเกี่ยวพันในกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาจมาจากปัจจัยด้านสถานการณ์ ที่ถึงแม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน แต่เมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่างกัน ผู้บริโภคก็จะมีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคอาจมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำอัดลมเวลาอยู่กับครอบครัว แต่หากอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องเลือกซื้อน้ำอัดลมเวลาอยู่กับแขกคนสำคัญ ผู้บริโภคกลับมีระดับความเกี่ยวพันที่สูงขึ้น เป็นต้น

### 5. มุมมองจากสังคม (Social visibility)

ผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันที่สูงขึ้น เมื่อสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เป็นสินค้าที่คนในสังคมให้ความสำคัญ ซึ่งปัจจัยนี้สามารถอธิบายได้ว่า เพราะเหตุใดกลุ่มเด็กวัยรุ่นจึงมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทกางเกงยีนส์สูง เพราะกางเกงยีนส์เป็นสิ่งที่กลุ่มเด็กวัยรุ่นให้ความสำคัญในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของคนกลุ่มนี้ ทั้งนี้สินค้าที่คนในสังคมให้ความสำคัญ มักเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองยนต์ และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูง

## ระดับความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Robertson et al. (1984) ได้สรุปตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงและผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ตามมิติต่างๆ ดังนี้ (ดูตารางที่ 2.2)

ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) จะมีพฤติกรรมการหาข้อมูล (Information seeking) เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าสูงอย่างตั้งอกตั้งใจ มีปฏิริยาโต้ตอบทางความคิด (Cognitive response) ในลักษณะของการนำข้อมูลที่มาได้ มาหักลบหรือสนับสนุนเหตุผลซึ่งกันและกัน เพื่อจัดข้อมูลที่ไม่สอดคล้องทางความคิดออกไป เหลือไว้แต่ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกัน โดยมีกระบวนการเปิดรับข้อมูล (Information processing) อย่างละเอียดถี่ถ้วน ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหรือตราสินค้าใดแล้ว โอกาสในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเป็นไปได้ยาก นอกจากนี้ในมิติของการตอกย้ำ (Repetition) จากการเปิดรับข้อมูลที่หลากหลายนั้น อาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเท่าใดนัก และภายหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว อาจเกิดความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive dissonance) ได้สูง เพราะกลัวว่าการตัดสินใจของตนเองจะมีข้อผิดพลาด อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าใด (Brand preference) จนก่อเกิดเป็นความภักดีแล้ว โอกาสในการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นจะมีน้อย นอกจากนี้ ปัจจัยด้านบุคคลที่อยู่รอบกาย (Personal influence) ยังถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) จะมีพฤติกรรมการหาข้อมูล (Information seeking) เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าเรื่อยๆ อย่างมีขีดจำกัด มีปฏิริยาโต้ตอบทางความคิด (Cognitive response) แบบเฉื่อย คือมีการนำข้อมูลที่มาได้ มาวิเคราะห์เพื่อหักลบและสนับสนุนข้อมูลที่มีอยู่เดิมน้อย โดยมีกระบวนการเปิดรับข้อมูล (Information processing) ที่ไม่ค่อยละเอียดถี่ถ้วนเท่าไร นอกจากนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายอีกด้วย แต่เป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบชั่วคราวเท่านั้น สำหรับมิติของการตอกย้ำ (Repetition) จากการเปิดรับข้อมูลที่หลากหลายนั้น สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งภายหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมักไม่ค่อยเกิดความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive dissonance) ขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว อาจไม่ได้มีความสำคัญกับผู้บริโภคมากนัก และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าใด (Brand preference) จนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องมีความภักดีกับตราสินค้า

นั้นเสมอไป โดยอาจเปลี่ยนแปลงไปซื้อตราสินค้าอื่นได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ปัจจัยด้านบุคคลที่อยู่รอบกาย (Personal influence) อาจมีอิทธิพลเพียงน้อยนิดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 แสดงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (High versus low involvement consumer decision making)

มิติด้านพฤติกรรม	มุมมองของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง	มุมมองของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
พฤติกรรมการหาข้อมูล	ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าสูงอย่าง ตั้งอกตั้งใจ	ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าอย่างเฉื่อยและจำกัด
ปฏิกิริยาโต้ตอบทางความคิด	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการวิเคราะห์ข้อมูลที่หามาได้อย่างละเอียด โดยคงไว้ซึ่งข้อมูลที่สอดคล้องทางความคิดและจัดข้อมูลที่ไม่วัดสอดคล้องทางความคิดของตนเองออกไป	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการวิเคราะห์ข้อมูลที่หามาได้อย่างเฉื่อย โดยมักจะนำมาหักลบหรือสนับสนุนข้อมูลที่ตนเองมีอยู่เดิมน้อย
กระบวนการเปิดรับข้อมูล	ผู้บริโภคมีกระบวนการเปิดรับข้อมูลในขั้นตอนต่างๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน	ผู้บริโภคมีกระบวนการเปิดรับข้อมูลในขั้นตอนต่างๆ แบบธรรมดาและไม่ละเอียดถี่ถ้วนมากนัก
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ยาก	ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบชั่วคราว
การตอกย้ำ	การได้รับข้อมูลเดิมซ้ำหลายครั้ง อาจไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ในการตัดสินใจซื้อได้	การได้รับข้อมูลเดิมซ้ำหลายครั้ง สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ในการตัดสินใจซื้อได้
ความชื่นชอบต่อตราสินค้า	ผู้บริโภคค่อนข้างมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง	ผู้บริโภคไม่ค่อยมีความภักดีต่อตราสินค้า แม้จะเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าเดิมก็ตาม
ความไม่สอดคล้องทางความคิด	ผู้บริโภคมีโอกาสเกิดความไม่สอดคล้องทางความคิด ภายหลังจากตัดสินใจซื้อสูง	ผู้บริโภคมีโอกาสเกิดความไม่สอดคล้องทางความคิด ภายหลังจากตัดสินใจซื้อน้อย
อิทธิพลของคนรอบข้าง	คนรอบข้างเป็นเสมือนแหล่งข้อมูล และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	คนรอบข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

ตารางนี้ดัดแปลงมาจาก: Robertson, T.S., Zielinski, J. and Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. Glenview, IL: Scott Foresman and Company, p. 125.

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 2 รูปแบบ คือ การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex decision making) และการตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) อีกทั้งยังได้แบ่งลักษณะนิสัยการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 2 รูปแบบ

คือ ลักษณะการซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และ ลักษณะการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) ซึ่งแต่ละรูปแบบมีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4 รูปแบบ (4 types of consumer behavior)

	ระดับความเกี่ยวพันสูง	ระดับความเกี่ยวพันต่ำ
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>	<p><b>กระบวนการตัดสินใจ</b> การตัดสินใจแบบซับซ้อน</p> <p><b>ลำดับขั้นผลกระทบ</b> ความเชื่อ การประเมินผล พฤติกรรม</p> <p><b>ทฤษฎี</b> Cognitive Learning</p>	<p><b>กระบวนการตัดสินใจ</b> การตัดสินใจแบบจำกัด</p> <p><b>ลำดับขั้นผลกระทบ</b> ความเชื่อ พฤติกรรม การประเมินผล</p> <p><b>ทฤษฎี</b> Passive Learning</p>
<b>การซื้อเป็นประจำ</b>	<p><b>กระบวนการตัดสินใจ</b> ลักษณะการซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า</p> <p><b>ลำดับขั้นผลกระทบ</b> (ความเชื่อ) พฤติกรรม การประเมินผล</p> <p><b>ทฤษฎี</b> Instrumental Learning</p>	<p><b>กระบวนการตัดสินใจ</b> ลักษณะการซื้อแบบเฉื่อย</p> <p><b>ลำดับขั้นผลกระทบ</b> ความเชื่อ พฤติกรรม (การประเมินผล)</p> <p><b>ทฤษฎี</b> Classical Conditioning</p>

แผนภาพนี้ดัดแปลงมาจาก: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A Strategic approach*. New York: Houghton Mifflin. p. 100.

### 1. การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex decision making)

เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าสูง โดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการเรียนรู้ คิดวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียด ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Think-before-you-act) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าของตราสินค้าที่ดีที่สุด

## 2. การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making)

เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องสินค้าต่ำ มีการหาข้อมูลเพื่อประเมินตัวเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะใช้รูปแบบการตัดสินใจลักษณะนี้ กับสินค้าที่มีราคาไม่แพงมาก และซื้อใช้เป็นประจำ อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ได้ตลอดเวลา หากพบว่ามีตราสินค้าใหม่ที่น่าสนใจกว่า โดยจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่อย่างเรื่อยๆ ในระดับหนึ่งเท่านั้น และเป็นการหาข้อมูลอย่างจำกัด คือจะไม่ใช้ความพยายามและความทุ่มเทในการหาข้อมูลมากเกินไป

## 3. ลักษณะการซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

เป็นลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องสินค้าสูง มีประสบการณ์การใช้งานตราสินค้านั้นมาก่อน และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้น จนก่อให้เกิดเป็นความผูกพันที่แข็งแกร่ง (Strong commitment) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วยความเคยชิน ซึ่งเป็นผลทำให้พฤติกรรมในการหาข้อมูลและการประเมินตัวเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อนั้นมีน้อย

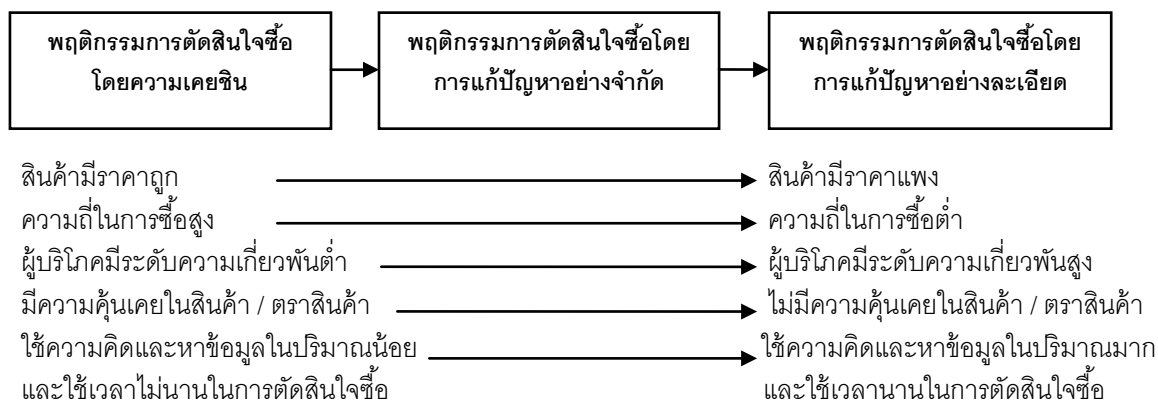
## 4. ลักษณะการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia)

เป็นลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องสินค้าต่ำ มีการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจน้อย และทำการประเมินสินค้าภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของตราสินค้าเดิม เพื่อหลีกเลี่ยงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งหากตราสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นเป็นประจำ จนกลายเป็นการซื้อด้วยความเคยชิน (Repurchase it on a routinized basis)

ส่วนในมุมมองของ Solomon (2011) ได้แบ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 3 รูปแบบ โดยอธิบายควบคู่กับมิติทั้ง 5 ด้าน คือ (1) ราคาสินค้า (2) ความถี่ในการซื้อ (3) ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (4) ความคุ้นเคยในสินค้าและตราสินค้า (5) ปริมาณการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (ดูแผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 รูปแบบ

(A continuum of buying decision behavior)



แผนภาพนี้ดัดแปลงมาจาก: Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. p. 335.

### 1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยการแก้ปัญหาอย่างละเอียด

(Extended problem solving)

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการตัดสินใจในลักษณะนี้ จะมีการหาข้อมูลโดยละเอียด ทั้งจากข้อมูลภายใน อย่างการดึงข้อมูลจากความทรงจำ (Memory) และจากข้อมูลภายนอก เช่น การค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ Google เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง เนื่องจากการตัดสินใจดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคสูง (Self-concept) และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้เปลี่ยนหรือซื้อบ่อยครั้ง อีกทั้งผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าการตัดสินใจในเรื่องดังกล่าวมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากสินค้าอาจมีราคาแพง จึงทำให้เกิดการประเมินข้อมูลและตัวเลือกของสินค้าที่มีอยู่อย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ

### 2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยการแก้ปัญหาอย่างจำกัด

(Limited problem solving)

เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีลักษณะการหาข้อมูลแบบทั่วไป เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ (Simple decision rules) แต่ไม่ได้มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกแต่ละตัวอย่างระมัดระวังและละเอียดรอบคอบเหมือนแบบแรก โดยอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการหาข้อมูลน้อย หรือสินค้านั้นมีราคาไม่แพงมาก และมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อไม่สูงนัก

### 3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยความเคยชิน (Habitual decision making)

เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมาจากความเคยชินของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องใช้ความพยายาม ความทุ่มเท หรือระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสูง เนื่องจากเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งและเป็นประจำ (Many purchase decisions are routinized) ประกอบกับสินค้าดังกล่าวอาจมีราคาถูก และมีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้ง อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความคุ้นเคย หรือความเคยชินในการตัดสินใจซื้ออยู่ก่อนแล้ว กล่าวคือเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยอัตโนมัติ (Automaticity) ซึ่งหลายครั้งผู้บริโภคมักไม่รู้ตัวว่า ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จนกระทั่งพบว่าตนเองได้กลายเป็นเจ้าของสินค้า

#### ระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้ากับการประมวลผลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีวิธีการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันออกไป ตามระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อสินค้า ดังเช่นที่ Vaughn (1980) ได้อธิบายไว้ใน FCB Grid Model ซึ่งถูกพัฒนาโดยบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาอย่าง Foot, Cone & Bleding ว่า ผู้บริโภคมักทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับ จากระดับความเกี่ยวข้องที่มีต่อสินค้าใน 2 ระดับ คือ ระดับความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) และ ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ควบคู่กับวิธีการประมวลผล 2 ลักษณะ คือ การประมวลผลโดยใช้ความคิด (Thinking) และ การประมวลผลโดยใช้ความรู้สึก (Feeling) ซึ่งแต่ละรูปแบบการประมวลผลมีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.6)

#### 1. สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) และ ประมวลผลโดยใช้ความคิด (Thinking)

ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าประเภทรถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าใหม่ๆ ที่เพิ่งออกวางสู่ท้องตลาด ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับอย่างละเอียด (Informative) โดยใช้ความคิด วิเคราะห์ เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ทำความเข้าใจ รู้สึกชื่นชอบในตัวสินค้านั้นก่อนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ หากต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีการประมวลผลในลักษณะนี้ นักการตลาดควรรู้เลือกสื่อที่สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดแก่ผู้บริโภคได้ เช่น การให้ข้อมูลด้านสมรรถนะและระบบการทำงานของเครื่องยนต์ในรถยนต์รุ่นต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ หรือ การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองขับ เป็นต้น

## 2. สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และ ประมวลผลโดยใช้ความรู้สึก (Feeling)

เป็นสินค้าประเภทเครื่องประดับ เครื่องสำอาง แพชั่นเสื้อผ้าต่างๆ รวมไปถึงรถจักรยานยนต์ ซึ่งสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลโดยใช้ความรู้สึกเป็นตัวนำ (Affective) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้สึกชื่นชอบหรือพึงพอใจในตัวสินค้าก่อน แล้วจึงเกิดกระบวนการเรียนรู้ จนนำมาสู่พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อในภายหลัง ทั้งนี้หากต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีการประมวลผลในลักษณะนี้ นักการตลาดควรเลือกใช้สื่อที่ทำให้เห็นภาพของสินค้าเป็นหลัก เช่น รูปภาพขนาดใหญ่ของสินค้า เป็นต้น

## 3. สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) และ ประมวลผลโดยใช้ความคิด (Thinking)

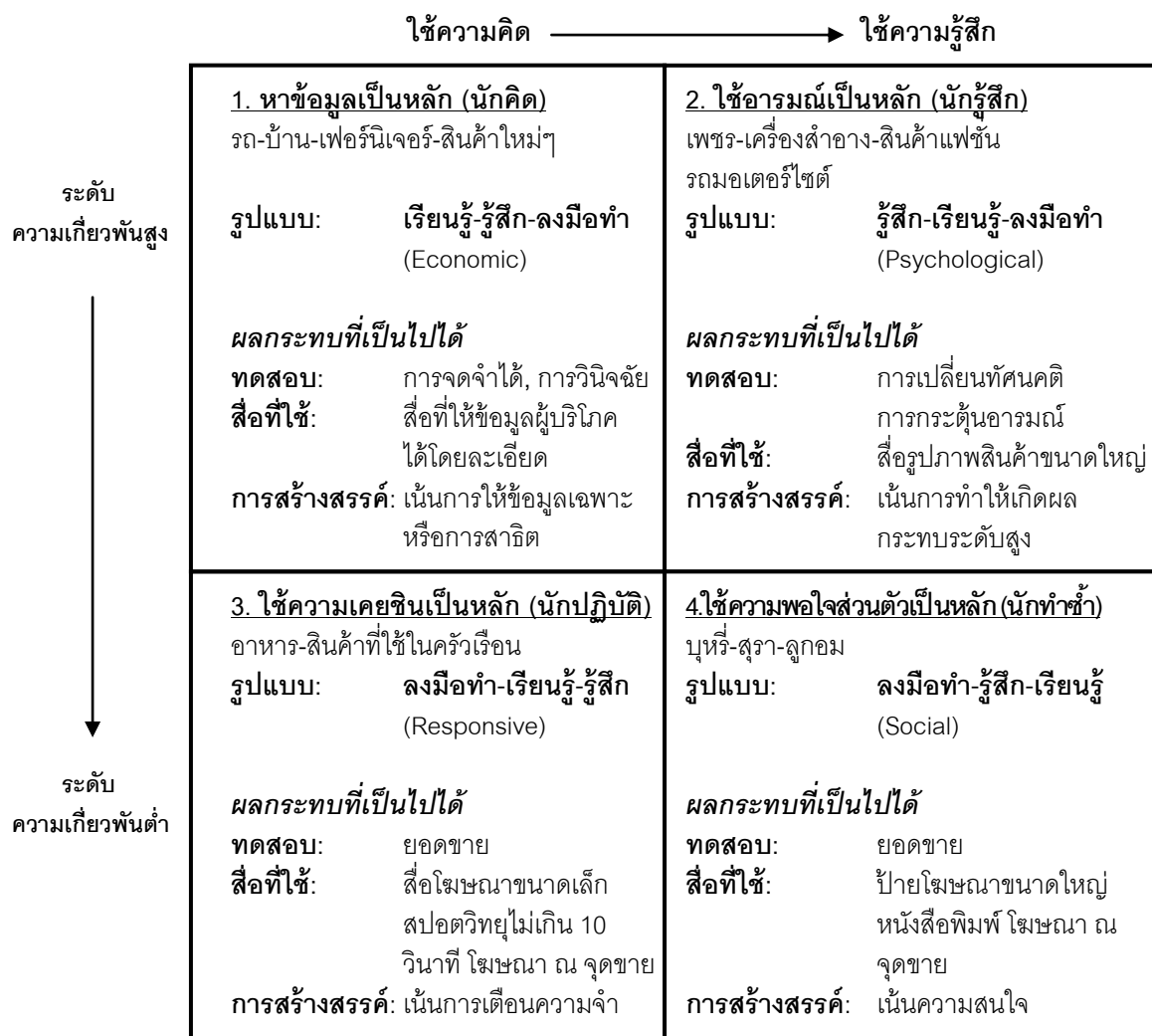
เป็นสินค้าประเภทอาหารและอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในครัวเรือน ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประมวลผลสินค้าประเภทนี้ โดยใช้ความคิดเป็นหลัก (Doer) แต่เป็นความคิดที่เกิดจากการประมวลผลในลักษณะของความเคยชินและการตัดสินใจซื้อที่เป็นนิสัย เป็นการตัดสินใจซื้อโดยสะดวกเพื่อหลีกเลี่ยงกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประมวลผล เพื่อตัดสินใจ ดังนั้นสื่อที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีการประมวลผลในลักษณะนี้ คือ สื่อที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันแบบกลางๆ อย่างสื่อวิทยุ หรือป้ายโฆษณาขนาดเล็ก ที่สามารถเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ (Reminder) เมื่อผู้บริโภคอยู่ในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านี้ดังกล่าว

## 4. สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) และ ประมวลผลโดยใช้ความรู้สึก (Feeling)

ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าประเภทบุหรี่ย สุรา ลูกอม ขนม ที่ผู้บริโภคมักใช้ความรู้สึกในการประมวลผล เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จึงไม่จำเป็นต้องใช้ความคิด วิเคราะห์ หรือ ระยะเวลาในการหาข้อมูลรายละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อมากนัก (Reactor) และผู้บริโภคมักซื้อสินค้าประเภทนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัวเป็นหลัก (Self-satisfaction) โดยเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อ ก่อน แล้วค่อยประเมินความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้าประเภทนี้ สุดท้ายจึงค่อยเกิดกระบวนการเรียนรู้ในภายหลัง ซึ่งสื่อที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีการประมวลผลในลักษณะนี้ คือ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เพราะสามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดี



แผนภาพที่ 2.6 แสดงระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคและรูปแบบการประมวลผล



แผนภาพนี้ดัดแปลงมาจาก: Vaughn, R. (1980). *How advertising work: A planning model*. Journal of Advertising Research, 20(5), p. 31.

ทั้งนี้ Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึง กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าต่างกันไว้ดังนี้ (ดูตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 แสดงตารางเปรียบเทียบกระบวนการประมวลผลของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (A comparison of low-and high-involvement hierarchies)

ระดับความเกี่ยวพันต่ำ	ระดับความเกี่ยวพันสูง
1. ความเชื่อต่อตราสินค้าเกิดขึ้นโดยการเรียนรู้แบบเฉื่อย	1. ความเชื่อต่อตราสินค้าเกิดขึ้นโดยการเรียนรู้แบบตั้งใจ
2. มีการตัดสินใจซื้อ	2. มีการประเมินตราสินค้า
3. อาจมี / ไม่มี การประเมินตราสินค้า ภายหลังการตัดสินใจซื้อ	3. มีการตัดสินใจซื้อ

แผนภาพนี้ดัดแปลงมาจาก: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A Strategic approach*. New York: Houghton Mifflin. p. 98.

ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) จะมีพฤติกรรมการเปิดรับและประมวลผลข้อมูลที่ได้อย่างกระตือรือร้น (Active learning) ผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ และประเมินผลตัวเลือกสินค้าของตราสินค้าต่างๆ (Evaluate brand) อย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การประมวลผลดังกล่าวของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการเปิดรับข้อมูลและเรียนรู้ผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ จากนั้นจึงทำการประเมินผลตัวเลือกสินค้าของตราสินค้าต่างๆ อย่างละเอียด แล้วจึงค่อยเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในภายหลัง ซึ่งหากอธิบายตามรูปแบบการประมวลผลของ FCB Grid Model ข้างต้น จะพบว่า การประมวลผลในลักษณะนี้ จะเกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการประมวลผลในลักษณะ Informative (Thinker) โดยมีกระบวนการประมวลผลตามขั้นตอน Learn-feel-do

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) จะมีการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับ ในลักษณะของการเปิดรับข้อมูลแบบทั่วๆ ไป (Information catching) มากกว่าการนำข้อมูลที่ได้มาเข้าสู่กระบวนการคิด วิเคราะห์ อย่างเป็นระบบ (Information processing) ซึ่งผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้น (Receive information passively) และมีการเรียนรู้แบบเฉื่อย (Passive learning) เกี่ยวกับข้อมูลที่เปิดรับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังไม่ค่อยทำการประเมินผลตัวเลือกสินค้าของตราสินค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอยู่เรื่อยๆ และจะนึกถึงสินค้านี้ดังกล่าวนั้นเมื่อถึง

เวลาต้องซื้อหรือใช้ เพราะสินค้าเดิมเสื่อมสภาพหรือหมดไป โดยผู้บริโภคจะไม่ได้มีความชื่นชอบหรือรักดีต่อตราสินค้าใดเป็นพิเศษ และจะทำการประเมินผลความพึงพอใจต่อสินค้านั้น ภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อและลองใช้แล้วเท่านั้น (Evaluate the brand after the purchase) เป็นกระบวนการที่เรียกว่า Learn-do-feel (Assael, 2004)

นอกจากนี้เรายังสามารถใช้ ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social judgment theory) ของ Muzafer Sherif และคณะ มาอธิบายถึงความเกี่ยวพันต่อสินค้านั้นกับการประมวลผลของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดย Littlejohn และ Foss (2008) รวมถึง Assael (2004) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social judgment theory) ในมิติการประมวลผลของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายถึงลักษณะการประมวลผลของผู้บริโภค ในการประเมินข้อความ ข่าวสาร หรือข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งสารต่างๆ โดยการประมวลผลนี้ สามารถส่งผลกระทบต่อระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้ว ผู้บริโภคมักจะมีจุดอ้างอิง หรือ Reference point ในตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคจะใช้จุดอ้างอิงดังกล่าวนี้ ในการประเมินผลการรับรู้สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว โดยจุดอ้างอิงเหล่านี้จะมีอยู่ในระบบความทรงจำส่วนสมองของมนุษย์ทุกคนและเกิดการสะสมของประสบการณ์ขึ้น เช่น เราสามารถประเมินได้ว่าของสิ่งนี้มีความยาวเท่าไร โดยไม่ต้องใช้ไม้บรรทัดวัด แต่ใช้การคาดคะเนด้วยสายตา จากประสบการณ์ที่เคยใช้ไม้บรรทัดวัดสิ่งอื่นๆ มาก่อนได้

ทั้งนี้ Muzafer Sherif และคณะ ยังได้ใช้แนวคิดเรื่อง Latitude และ จุดอ้างอิง (Anchor point) มาเป็นตัวอธิบายในทฤษฎีนี้ด้วยว่า หากข้อมูลหรือข้อเสนอที่ผู้บริโภคได้รับปรากฏอยู่ในขอบเขตการยอมรับในจุดอ้างอิงของตัวเอง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการยอมรับในข้อมูลข่าวสารนั้น ซึ่งเรียกว่า Latitude of acceptance มากกว่า แต่หากข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับปรากฏอยู่นอกเหนือขอบเขตการยอมรับในจุดอ้างอิงของตัวเอง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการปฏิเสธข้อมูลข่าวสารนั้น ซึ่งเรียกว่า Latitude of rejection แทน สุดท้ายนี้หากข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับไปปรากฏอยู่ในขอบเขตจุดอ้างอิงของตัวเองแบบกลางๆ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเฉยๆ กับข้อมูลข่าวสารนั้น โดยผู้บริโภคอาจใช้ระยะเวลาเพิ่มเติมในการศึกษาหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข้อมูลดังกล่าวนี้ ซึ่งเรียกว่า Latitude of noncommitment (Littlejohn and Foss, 2008)

โดย Muzafer Sherif และคณะ ได้ใช้แนวคิดเรื่อง Ego involvement หรือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับประเด็นต่างๆ ทางสังคม มาใช้อธิบายพฤติกรรมการประมวลผลข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับควบคู่กันด้วย โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคที่มี Ego involvement กับประเด็นทาง

สังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งสูง ก็มักจะมีเชื่อและความผูกพันกับประเด็นในเรื่องดังกล่าวสูงตามไปด้วย แต่หากผู้บริโภคเป็นคนที่มีความ Ego involvement กับประเด็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งน้อย ก็จะมีเชื่อและความผูกพันกับเรื่องดังกล่าวน้อยตามเช่นเดียวกัน เช่น หากกล่าวถึงประเด็นทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เกี่ยวกับปัญหามลพิษในชั้นโอโซน ผู้บริโภคมีปัญหาหรือได้รับผลกระทบโดยตรงจะมี Ego involvement กับประเด็นทางสังคมนี้สูง ในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่ได้รับผลกระทบ เพียงแต่เคยได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนี้ ก็จะมี Ego involvement กับประเด็นทางสังคมนี้น้อย (Littlejohn and Foss, 2008)

อย่างไรก็ตาม Muzaffer Sherif และคณะ ได้เสนออีกหนึ่งมุมมองว่า โดยธรรมชาติแล้วผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจและการประเมินผลเรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว โดยใช้จุดอ้างอิง (Reference point) จากประสบการณ์ในอดีต และระบบความจำภายในตนเองเป็นหลัก จึงอาจทำให้เกิดการยอมรับ (Assimilation effect) หรือปฏิเสธ (Contrast effect) ข้อมูลเปิดรับ ดีหรือแย่สุดชั่วคราว ความเป็นจริงได้ นอกจากนี้ ทฤษฎีดังกล่าวยังได้อธิบายถึง กระบวนการปรับเปลี่ยนทัศนคติของมนุษย์ โดยใช้แนวคิดเรื่องของ Latitude และ Ego involvement ว่า หากผู้บริโภคมี Ego involvement กับเรื่องใดเรื่องหนึ่งสูง และมี Latitude of rejection หรือมี Latitude of noncommitment ต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้น โอกาสในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ค่อนข้างยาก (Littlejohn and Foss, 2008)

สำหรับในแง่ของระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูง (High involvement) จะไม่ค่อยมีการเปิดรับสินค้าของตราสินค้าใหม่ๆ หลายทางเลือกมากนัก เนื่องจากมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าเดิมอยู่ค่อนข้างสูง ประกอบกับมีพฤติกรรมค้นหาและประมวลผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนเองมีความเกี่ยวพันในทิศทางที่ดีเกินความเป็นจริง (Assimilation effect) ทำให้โอกาสในการพิจารณาสินค้าของตราสินค้าใหม่นั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยาก แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าต่ำ (Low involvement) จะมีแนวโน้มการพิจารณาสินค้าของตราสินค้าใหม่ๆ นอกเหนือจากตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ค่อนข้างสูง แต่จะไม่ค่อยมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเท่าใดนัก และมีการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับแบบกลางๆ มักเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคยหรือเคยชินอยู่แล้ว

นอกจากนี้ทฤษฎีแบบจำลองการประมวลผลข้อมูลโดยละเอียด (Elaboration likelihood theory) ของ Richard Petty และ John Cacioppo ยังสามารถหยิบยกขึ้นมาใช้อธิบายถึงความ

เกี่ยวพันต่อสินค้ากับการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงวิธีการประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีความแตกต่างกันตามวิธีการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนดังนี้

ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการประมวลผลข้อมูลโดยละเอียดสูง (High elaboration) จะใช้เส้นทางหลัก (Central route) ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรอง รวมถึงหาข้อโต้แย้งในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนการตัดสินใจสูง และมีการหาข้อมูลที่ค่อนข้างละเอียด (O'Keefe, 1994) นอกจากนี้ ผู้บริโภคนี้ยังให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านคุณลักษณะของตัวสินค้าเป็นหลัก โดยมีลำดับการประมวลผลข้อมูลจาก การมีความเชื่อเกี่ยวกับตัวสินค้า (Product belief) จนก่อเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านี้ (Brand attitudes) และนำมาซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Purchase intention) (Peter and Olson, 2008)

ส่วนผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการประมวลผลข้อมูลโดยละเอียดต่ำ (Low elaboration) จะใช้เส้นทางรอง (Peripheral route) ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร มีการพิจารณาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่ค่อยละเอียด โดยอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจน้อยหรือไม่มีเลย ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคที่ใช้เส้นทางดังกล่าว จึงถูกโน้มน้าวใจโดยตัวผู้ส่งสารได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการประมวลผลในเส้นทางแรก (O'Keefe, 1994) ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการประมวลผลข้อมูลโดยละเอียดต่ำ มักให้ความสำคัญกับข้อมูลในด้านอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติหลักของตัวสินค้า เช่น ตัวผู้ส่งสารเสียงเพลง หรือ สีที่ใช้ในสื่อโฆษณา โดยจะมีลำดับการประมวลผลข้อมูลจาก การมีความเชื่อเกี่ยวกับองค์ประกอบอื่นๆ รอบตัวสินค้า นำมาซึ่งทัศนคติต่อสื่อโฆษณาต่างๆ ที่เจ้าของตราสินค้าใช้สื่อสารกับผู้บริโภค (Attitudes toward ad) ตลอดจนก่อเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ (Brand attitudes) และนำมาซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นต้นจนสุดท้าย (Purchase intention) (Peter and Olson, 2008)

ทั้งนี้ ปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อระดับการประมวลผลข้อมูลโดยละเอียด คือ แรงจูงใจ (Motivation) ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความสามารถ (Ability) ในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคด้วย (O'Keefe, 1994)

โดย Assael (2004) ได้กล่าวเสริมถึงทฤษฎีนี้ ในแง่ของความเกี่ยวพันต่อสินค้ากับการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคว่า เป็นทฤษฎีที่ใช้สำหรับการคาดคะเนปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ และธรรมชาติของแรงจูงใจ (Motivation) ที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ทั้งนี้ ระดับการประมวลผลข้อมูลโดยละเอียดของ

ผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าว เป็นแรงจูงใจที่มาจากความเกี่ยวพันหรือความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าประเภทนั้น ดังนั้น ผู้บริโภคที่ระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) จึงมีแรงจูงใจในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลสูง ผ่านการใช้เส้นทางหลัก (Central route) ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ส่วนผู้บริโภคที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) จะมีแรงจูงใจในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลต่ำ ผ่านการใช้เส้นทางรอง (Peripheral route) ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นแนวคิดที่มีความสลับซับซ้อน ดังนั้น ก่อนการวางแผนการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดของภาพลักษณ์ รวมถึงวิธีการวัดผลภาพลักษณ์องค์กรเสียก่อน นอกจากนี้ การปรับปรุงแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรนั้น สามารถทำได้โดยการพิจารณาจากภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กร ร่วมกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเกิดของภาพลักษณ์องค์กร เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป (Dowling, 1986)

ทั้งนี้ การเกิดของภาพลักษณ์องค์กร จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารจากองค์กรสู่สาธารณชน เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับเอกลักษณ์ที่องค์กรสร้างขึ้น ดังนั้น เพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการสื่อสารขององค์กรก่อน ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อ ประเภทการสื่อสารขององค์กร การสื่อสารองค์กร และการสื่อสารองค์กรเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ โดยแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังนี้

#### ประเภทการสื่อสารขององค์กร

สำหรับประเภทการสื่อสาร (Types of communication) ขององค์กร Van Reil และ Fombrun (2007) เสนอว่า สามารถแบ่งประเภทของการสื่อสาร ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร ได้ 3 ประเภท ดังนี้

**1. การสื่อสารเพื่อการจัดการ (Management communications)** คำว่าการจัดการในที่นี้หมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการงานให้ประสบความสำเร็จ ผ่านการพิจารณาและมอบหมายงานให้แต่ละฝ่ายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกระบวนการดำเนินงานทั้ง 4 ขั้นตอนของการจัดการ ดังนี้ (1) การวางแผน (Planning) (2) การจัดการ (Organizing) (3) การประสานงาน (Coordinating) และ (4) การควบคุม (Controlling) โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อสร้างความมีระเบียบ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้แก่องค์กร อย่างไรก็ตาม การสื่อสารเพื่อการจัดการนี้ ไม่ใช่หน้าที่หรือข้อปฏิบัติสำหรับฝ่ายผู้บริหารระดับสูงเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายในองค์กรตั้งแต่ระดับบนถึงระดับล่าง (การสื่อสารระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง) และในระดับเดียวกัน (การสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงาน) พึงปฏิบัติและให้ความร่วมมือไปพร้อมๆ กัน เนื่องจากการสื่อสารเพื่อการจัดการในโลกของความเป็นจริง อาจดำเนินการได้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นการสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมาก ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านบุคลิกลักษณะและมุมมอง ดังนั้น องค์กรจึงควรทำการสื่อสารกับกลุ่มคนเหล่านี้ ให้ความสนใจที่ตรงกันกับองค์กร โดยอาจโน้มน้าวใจถึงเป้าหมายและผลสำเร็จที่จะเกิดขึ้นจากการร่วมมือกันของกลุ่มคนเหล่านี้ เป็นต้น ทั้งนี้ ทักษะในการสื่อสารนั้น ถือได้ว่าเป็นทักษะที่จำเป็นและมีความสำคัญกับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนนี้ จึงควรหมั่นฝึกฝนทักษะด้านการสื่อสารนี้อยู่เสมอ (Van Reil and Fombrun, 2007)

**2. การสื่อสารการตลาด (Marketing communications)** เป็นการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งเสริมตราสินค้าขององค์กร ซึ่งการสื่อสารการตลาดนี้เป็นการสร้างความแตกต่างระหว่าง ส่วนประสมของการส่งเสริมการขาย (Promotional mix) กับ ส่วนประสมของการประชาสัมพันธ์ (Public relations mix) (Rossiter and Percy, 2000; Kitchen, 1999, cited in Van Reil and Fombrun, 2007) หรือสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่าเป็นการแบ่งสัดส่วนของการสื่อสารองค์กร (Corporate communication) และการสื่อสารการตลาด (Marketing communications) ไว้คนละส่วนกัน (Gusseklö, 1995, cited in Van Reil and Fombrun, 2007) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารคือ (1) โฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นกระบวนการโน้มน้าวใจทางอ้อม ในการบอกกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้าจูงใจให้ผู้บริโภคที่รับชมเกิดความประทับใจ และหันมาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร (2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมเสริมจากการใช้สื่อโฆษณา Above-the-line ต่างๆ เพื่อใช้สนับสนุนและช่วยเหลือตัวแทนผู้ค้าปลีกขององค์กร ตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้าต่างๆ (3) การขายตรง (Direct mail) คือ การโฆษณาทางตรงที่ถูกส่งออกไปในรูปแบบของจดหมาย

จำหน่ายของที่อยู่ของลูกค้า (Addressed mail) (4) การขายโดยบุคคล (Personal selling) คือ การที่พนักงานขายขององค์กรมีโอกาสได้พบปะแบบเห็นหน้ากับลูกค้า ซึ่งมีข้อดีคือทำให้พนักงานสามารถสังเกตพฤติกรรม ปฏิกริยาตอบสนองของลูกค้า และมอบข้อเสนอได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ในทันที 5. สื่อสิ่งพิมพ์ (Publicity) ที่ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ยืมมาจากแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยสื่อสิ่งพิมพ์มักถูกนำมาใช้ในการสื่อสารแบบมวลชน คือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ โดยองค์กรจะสื่อสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรผ่านเนื้อหาสาระของสารหรือข้อความที่ส่งออกไปและได้รับการลงตีพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ บทความในนิตยสาร เป็นต้น (Van Reil and Fombrun, 2007)

3. การสื่อสารองค์กร (Organization communications) เป็นการสื่อสารที่รวบรวมเอา การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การดำเนินงานสาธารณะ (Public affairs) การสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน (Investor relations) การโฆษณาองค์กร (Corporate advertising) การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental communication) และการสื่อสารภายในองค์กร (Internal relations) เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวมีจุดร่วมที่คล้ายกัน คือ (1) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ขององค์กร เช่น หุ้นส่วน นักวิเคราะห์การเงินและการลงทุน ฯลฯ (2) เป็นการสื่อสารที่หวังผลตอบแทนในระยะยาวและไม่ได้มีเป้าหมายหลักเพื่อการเพิ่มยอดขาย (3) มีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกับการสื่อสารการตลาด โดยการสื่อสารองค์กรจะมีเนื้อหาหรือข้อความของการสื่อสารที่เป็นทางการมากกว่า (4) เป็นการสื่อสารที่มีจุดเริ่มต้นมาจากสาธารณชนภายนอก ซึ่งเป็นเสมือนแรงกดดันให้องค์กรต้องมีการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานในด้านต่างๆ เพื่อแสดงความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ โดย Grunig (1992, cited in Van Reil and Fombrun, 2007) กล่าวว่า การสื่อสารองค์กรมีความแตกต่างกับการสื่อสารการตลาดตรงที่ การสื่อสารการตลาดสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ (เช่น การทำโปรโมชันเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเท่านั้น) แต่การสื่อสารองค์กรไม่สามารถเลือกที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ เนื่องจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กรจะเป็นผู้กำหนดว่าองค์กรควรหรือจำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารกับพวกเขาหรือไม่

จากประเภทการสื่อสาร (Types of communication) ขององค์กร ที่กล่าวถึงในข้างต้นสามารถเรียกรวมกันได้ว่า “การสื่อสารองค์กร หรือ Corporate Communication” ซึ่งส่วนใหญ่ขององค์กรมักนำการสื่อสารดังกล่าวมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้สาธารณชนเกิดการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร นำมาซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กรต่อไป ด้วยเหตุนี้การสื่อสารองค์กรจึงเป็นหัวข้อถัดไปที่จะอธิบายถึง



## การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)

การสื่อสารองค์กรเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุพันธกิจและเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม รวมถึงพนักงานขององค์กรด้วย ซึ่งการสื่อสารองค์กรเริ่มต้นจากการที่ผู้นำองค์กรกำหนดภาพรวมของการดำเนินธุรกิจว่า จะดำเนินไปในทิศทางใด จากนั้นจึงหาข้อสรุปร่วมกันจากหลายฝ่ายในองค์กร เพื่อกำหนดเป็นเป็นค่านิยมหลักในการดำเนินงาน ตลอดจนทำให้องค์กรดังกล่าวมีความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ (Belasen, 2008)

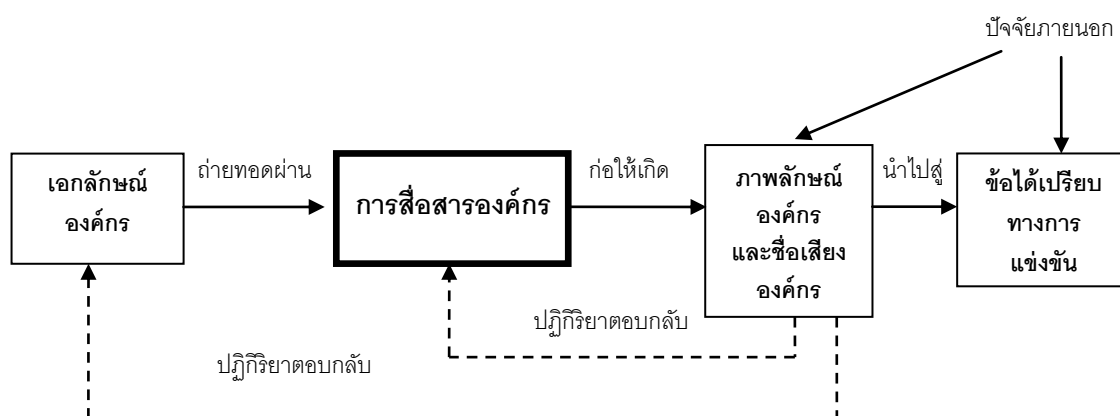
คล้ายกับที่ Van Reil และ Fombrun (2007) มองว่า การสื่อสารองค์กร หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเป็นการรวบรวมประเภทการสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบ คือ การสื่อสารเพื่อการจัดการ การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารองค์การ เข้าไว้ด้วยกัน

ทั้งนี้ การสื่อสารองค์กรเป็นแนวคิดที่ก่อกำเนิดขึ้นประมาณปี ค.ศ. 1980 ในกลุ่มผู้บริหารระดับสูงและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น ในประเทศเนเธอร์แลนด์ แนวคิดเรื่องการสื่อสารองค์กรได้รับแรงบันดาลใจมาจากศูนย์ให้คำปรึกษา (Consulting firm) ที่ได้เสนอแนะให้องค์กรอย่าง Shell และ Philips จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และเพิ่มนโยบายด้านการสื่อสารขององค์กรให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารองค์กรจึงกลายมาเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าองค์กร (Strengthening corporate brands) ผ่านการโฆษณาองค์กร (Through corporate advertising) และการมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด อาทิ การตั้งชื่อขององค์กร เป็นต้น (Van Reil and Fombrun, 2007)

โดยมีผลการสำรวจองค์กรในปี ค.ศ. 2002 ของ PR Week มาช่วยอธิบายเพิ่มเติมว่า เกือบครึ่งของฝ่ายสื่อสารองค์กรในทุกบริษัท ที่ PR Week ได้ไปทำการสำรวจนั้น มีมุมมองเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กรที่ตรงกันว่า เป็นการสื่อสารที่ทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ (Media relations) สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (Community relations) การสื่อสารกับพนักงานองค์กร (Employee communications) การสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) การบริหารจัดการในภาวะวิกฤต (Crisis management) และการจัดการชื่อเสียงองค์กร (Reputation management) (Agenti, 2003)

จะเห็นได้ว่าเป้าหมายหลักอย่างหนึ่งของการสื่อสารองค์กรคือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับองค์กร ดังเช่นที่ Gray และ Balmer (1998) ได้อธิบายไว้ในแผนภาพโมเดลการจัดการชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กรว่า (ดูแผนภาพที่ 2.7) การสื่อสารองค์กร (Corporate communication) นั้น จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญ (Critical link) ในการเชื่อมโยงและถ่ายทอดเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) ที่สร้างขึ้น ไปสู่ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร (Corporate image and corporate reputation) ที่ปรากฏอยู่ในมุมมองและการรับรู้ของสาธารณชน จนนำไปสู่การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรในที่สุด (Competitive advantage)

แผนภาพที่ 2.7 แสดงโมเดลการจัดการชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร (Operational model for managing corporate reputation and image)



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

โดย Gray และ Balmer (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึง “การสื่อสารองค์กร” ว่าเป็นการรวบรวมข้อความจากแหล่งข้อมูลทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยองค์กรจะเป็นผู้สื่อสารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) ไปยังกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความหลากหลายกันในด้านต่างๆ ด้วยเหตุนี้ วิธีการและช่องทางการสื่อสารที่องค์กรใช้ จึงควรมีความหลากหลายและสามารถใช้สื่อสารกับคนกลุ่มนี้ได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ มีความหลากหลายและได้รับอิทธิพลจากแหล่งสารที่ต่างกัน

ทั้งนี้ วิธีการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ได้รับค่านิยมและนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร คือ “การโฆษณาองค์กร (Corporate advertising)” และ “การเป็นผู้สนับสนุน

กิจกรรม (Sponsorship)” โดยจะอธิบายถึงความหมายและรายละเอียดของทั้ง 2 วิธีการสื่อสารนี้ ในหัวข้อของการสื่อสารองค์กรเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

### การสื่อสารองค์กรเพื่อการสร้างภาพลักษณ์

สำหรับการสื่อสารองค์กรเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ พจน ใจชาญสุขกิจ (2550) กล่าวว่า เป็นสิ่งที่หลายองค์กรเริ่มหันมาให้ความสำคัญและนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเองกันมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ ความพึงพอใจ และความสัมพันธ์อันดี กับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว องค์กรมักจะทำการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านการ ใช้สื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะทาง ฯลฯ

นอกจากนี้ เขายังกล่าวเสริมด้วยว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้น ไม่ใช่แค่การสร้าง ตราสินค้าขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และศรัทธาจาก สาธารณชนที่มีต่อองค์กรด้วย กล่าวคือ องค์กรควรมีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ในการสร้าง ภาพลักษณ์ ควบคู่ไปกับการเข้าไปมีส่วนร่วมและให้ความช่วยเหลือสังคมหรือชุมชนโดยไม่หวัง ผลตอบแทนในลักษณะที่เป็นตัวเงินด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าทางจิตใจของสาธารณชน จนก่อให้เกิด เป็นความชื่นชม การจดจำตราสินค้า และต่อเนื่องเป็นความผูกพันระยะยาวกับองค์กรต่อไปในอนาคต

ตัวอย่างเช่น การสื่อสารองค์กรเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของ Starbucks ที่วางวิสัยทัศน์และ พันธกิจในการดำเนินงานเอาไว้อย่างชัดเจน ในเรื่องของการเป็นผู้จำหน่ายกาแฟระดับพรีเมียม ที่ให้ ความสำคัญกับชุมชนและสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน เช่น การมีส่วนร่วมกับชุมชนของประเทศที่ Starbucks เข้าไปเปิดสาขา อาทิ การรับซื้อเมล็ดกาแฟจากประเทศไทยเพื่อส่งไปเข้ากระบวนการคัดสรรคุณภาพที่ โรงงานในประเทศสหรัฐอเมริกา และส่งออกจำหน่ายยังประเทศมาเลเซียหรือประเทศสิงคโปร์ อีกทั้ง ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพของรสชาติกาแฟและการให้บริการ รวมถึงบรรยายภาคในการตกแต่งร้านและความรู้ ในเรื่องการชงกาแฟแก่พนักงาน ฯลฯ ซึ่งการดำเนินงานในลักษณะนี้ ถือเป็น 1 ในหลายวิธีการสื่อสาร เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของ Starbucks กับกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชน เพื่อการแสดงตนว่า Starbucks เป็นองค์กรที่ดี ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือ ชุมชนและสิ่งแวดล้อม (พจน ใจชาญสุขกิจ, 2550)

ทั้งนี้ สิทธิ ธีรสรณ์ (2552) กล่าวว่า ส่วนใหญ่องค์กรมักนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด อย่าง “การโฆษณาองค์กร (Corporate advertising)” และ “การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)”

มาใช้ในการสื่อสารองค์กรเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งแต่ละวิธีการสื่อสารมีรายละเอียดปลีกย่อย ดังนี้

1. **การโฆษณาองค์กร (Corporate advertising)** เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร รวมทั้งเป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นขององค์กรที่มีต่อประเด็นต่างๆ ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะแตกต่างกับการโฆษณาสินค้าขององค์กรทั่วไป ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายเป็นหลัก ทั้งนี้ การโฆษณาองค์กรสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ

(1) **การโฆษณาภาพลักษณ์ (Image advertising)** เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวม ซึ่งองค์กรสามารถใช้การโฆษณาภาพลักษณ์ได้หลายรูปแบบ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการ (Sponsorship) ทางโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อสังคม อาทิ รายการสารคดี รายการตอบปัญหาวิชาการ ฯลฯ เพื่อให้ผู้ชมเกิดการเชื่อมโยงรายการดังกล่าวกับภาพลักษณ์ของการเป็นผู้สนับสนุนรายการขององค์กร ว่าเป็นองค์กรที่ใส่ใจการศึกษาและสังคม นอกจากนี้ องค์กรอาจจะใช้วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่าน *ประกาศโฆษณารับสมัครงาน (Recruiting)* เช่น ป้ายโฆษณารับสมัครงานของสถานี ASTV ประกาศรับสมัครบุคคลากรที่มีคุณสมบัติเป็นคนกล้า มีใจรักงานอดทน และมีความฝัน เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถานี ASTV ได้ ว่าเป็นสถานีที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และสนับสนุนให้พนักงานมีความฝัน ชัยชนะ อดทน เป็นต้น (2) **การโฆษณาที่เน้นประเด็นทางสังคม (Issue oriented advertising/Advocacy advertising)** เป็นการโฆษณาเพื่อแสดงจุดยืนและความคิดเห็นขององค์กรต่อประเด็นทางสังคมในด้านต่างๆ ที่ได้รับความสนใจและมีคนในสังคมมีความคิดเห็นที่ขัดแย้งกัน ทั้งนี้ ก่อนที่องค์กรจะเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องและแสดงจุดยืนของตนเอง องค์กรควรพิจารณาให้ถี่ถ้วนเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมนั้นๆ ก่อนว่า มีความเหมาะสมกับปรัชญาและวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรหรือไม่ ตัวอย่างเช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแสดงจุดยืนทางด้านปัญหาการใช้พลังงาน โดยสนับสนุนรณรงค์ให้คนในสังคมใช้พลังงานกันอย่างรู้คุณค่า เป็นผลทำให้สาธารณชนเกิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตว่า เป็นหน่วยงานที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์พลังงาน เป็นต้น (3) **การโฆษณาเพื่อเป้าหมายทางสังคม (Caused-related advertising)** เป็นการโฆษณาเพื่อให้สาธารณชนจดจำชื่อขององค์กรได้ จากการที่องค์กรเข้าไปให้การสนับสนุนเป้าหมายทางสังคม (Social cause) ในด้านต่างๆ ที่สาธารณชนพิจารณาแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดี ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ผลิตสุรา อาจารย์ณรงค์ให้เด็กและเยาวชนห่างไกลจากยาเสพติด เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้ อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในการรับรู้ของสาธารณชนว่า เป็นบริษัทขายสุราที่ยังคงให้ความสำคัญกับการแสดงความ

รับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ ไม่ใช่มุ่งแต่จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยไม่สนใจความเป็นไปของสังคมเลย (สิทธิ ธีรธรรม, 2552)

2. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ด้วยวิธีการนำเอาสินค้าหรือตราสินค้าขององค์กรมาวางไว้ในกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุน เพื่อให้ไปปรากฏต่อหน้าสาธารณชน ซึ่งการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรโดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ (1) วัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารการตลาด เช่น การเพิ่มความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเมื่อเห็นสินค้าหรือตราสินค้าขององค์กร หรือเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าจากการที่ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าขององค์กร (2) วัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารองค์กร เช่น การยกระดับภาพลักษณ์องค์กร การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรในการรับรู้ของสาธารณชน เป็นต้น โดยสามารถแบ่งประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมออกเป็น 4 ประเภท คือ (1) **การสนับสนุนการจัดงาน (Event sponsorship)** โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นกิจกรรมประเภทการแข่งขันกีฬา งานแสดงศิลปะ ดนตรี และวัฒนธรรม ซึ่งการสนับสนุนในลักษณะนี้ค่อนข้างได้รับความนิยมจากองค์กรมากที่สุด เนื่องจากองค์กรสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารภาพลักษณ์ได้ จากประเภทกิจกรรมที่องค์กรเข้าไปสนับสนุน และกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะเปิดรับการสื่อสารขององค์กรมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่มีโฆษณาหนาแน่นอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับกิจกรรมที่องค์กรให้การสนับสนุนเหล่านี้ มักเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายว่างเว้นจากการทำงานเพื่อมาพักผ่อนและเข้าร่วมกิจกรรมด้วยตนเอง จึงทำให้อยู่ในบรรยากาศที่มีการเปิดรับสื่อสูงกว่า (2) **การสนับสนุนการออกอากาศ (Broadcast sponsorship)** ตัวอย่างเช่น บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้การสนับสนุนรายการวาไรตี้ชิงร้อยชิงล้าน โดยตราสินค้าขององค์กรจะไปปรากฏอยู่ในรายการหรือได้รับการกล่าวถึงโดยพิธีกร ทำให้ผู้ชมเกิดการตระหนักรู้และจดจำได้ว่าองค์กรเป็นผู้สนับสนุนในรายการดังกล่าว (3) **การสนับสนุนเป้าหมายทางสังคม (Caused-related sponsorship)** เช่น การแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรให้แก่องค์กรกุศล (Caused -related marketing) อาทิ บริษัท American Express ให้การสนับสนุนโดยการระดมเงินทุนจากการหักเปอร์เซ็นต์ของยอดการเปิดใช้บัตรเครดิตของลูกค้าเพื่อบูรณะซ่อมแซมเทพีเสรีภาพ (4) **การตลาดแบบแอบซุ่ม (Ambush marketing)** เนื่องจากองค์กรไม่ได้ทำสัญญาอย่างเป็นทางการกับเจ้าของกิจกรรมนั้นและมีองค์กรคู่แข่งที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน ได้เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของกิจกรรมดังกล่าวไปแล้ว ดังนั้นสิ่งที่องค์กรสามารถทำได้คือ การเป็นผู้สนับสนุนให้กับกิจกรรมดังกล่าวโดยอ้อม ตัวอย่างเช่น บริษัท Nike เป็นผู้สนับสนุนทีมนักกีฬาหลายทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันในครั้งนั้น ในขณะที่บริษัท Adidas เป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับงานหรือกิจกรรมการแข่งขันเพียงอย่างเดียว (สิทธิ ธีรธรรม, 2552)

## ภาพลักษณ์องค์กร

เนื่องจากเป้าหมายหลักอย่างหนึ่งของการสื่อสารองค์กร คือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงอธิบายถึงรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นส่วนต่อไป ซึ่งจะประกอบด้วยหัวข้อ ความหมายและความสำคัญ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร มิติและประเภทของภาพลักษณ์องค์กร การบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร และการวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดปลีกย่อย ดังนี้

### ความหมายและความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

ในส่วนของคำนิยามหรือความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์องค์กร” นั้น มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมายและหลากหลายความหมาย โดยมักจะแปรเปลี่ยนไปตามมุมมองของผู้ที่ให้คำจำกัดความแต่ละท่านและขึ้นอยู่กับบริบทที่ใช้ในแต่ละครั้ง

ดังเช่นที่ Dowling (1986) กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันนี้ คำว่า “ภาพลักษณ์” มักถูกนำมาใช้ในบริบทที่หลากหลาย เช่น ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ภาพลักษณ์สาธารณะ (Public image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User image) ภาพลักษณ์ในตนเอง (Self-image) ภาพลักษณ์ของชาติ (National image) ฯลฯ ซึ่งการมีประเภทของภาพลักษณ์ที่หลากหลายเช่นนี้ เป็นเหตุทำให้เกิดความสับสนในการใช้ ระหว่างคำว่า “ภาพลักษณ์องค์กร” กับ ประเภทของภาพลักษณ์ในด้านอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ Dowling (1986) จึงได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์ (Image)” ไว้ว่า เป็นชุดของความหมาย (Set of meanings) ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผ่านการอธิบาย จำจัด และเชื่อมโยงกับสิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นผลลัพธ์สุทธิของการมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สอดคล้องกับที่ Kotler (1996 อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2550) ได้อธิบายไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นชุดของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้น มักจะมีความสอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังสามารถเกิดขึ้นได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อันได้แก่ การมองเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การลิ้มรส (Tasting) การดมกลิ่น (Smelling) และการสัมผัสจับต้อง (Touching) โดยภาพลักษณ์สามารถขึ้นเกิดจากประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งของบุคคลนั้นๆ หรือ

เกิดขึ้นจากหลายทางพร้อมกันก็ได้ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคน อาจไม่เหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้

ส่วนในมุมมองของ Gray และ Balmer (1998) มองว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ (Mental picture) ของผู้รับสาร เมื่อได้ยิน ได้เห็นชื่อหรือตราสินค้าขององค์กรนั้นๆ เช่นเดียวกับที่ Ind (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่ผู้รับสารมีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการสะสมข้อความหรือสารต่างๆ ที่องค์กรได้ทำการสื่อสารออกไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จนก่อเกิดเป็นภาพในมุมมองและความรู้สึกนึกคิดของฝ่ายผู้รับสาร ต่อมา Pope และ Voges (1999) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นชุดของความประทับใจทั้งหมด (Totality of impression) ของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อตัวตนต่างๆ ที่องค์กรแสดงออกมา ผ่านการโฆษณา (Advertisements) การส่งเสริมการขาย (Promotions) หรือ การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร (Sponsorships) ฯลฯ

นอกจากนี้ Argenti (2003) ยังได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นเสมือนระบบ (Function) ที่ทำให้ทราบว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรมีการรับรู้เกี่ยวกับตัวขององค์กรจากข้อความหรือสารต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นและสื่อสารออกไปอย่างไร เช่นรับรู้จากชื่อองค์กร (Name) ตราสินค้า (Logo) การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนขององค์กร (Self-presentations) รวมไปถึงการนำเสนอวิสัยทัศน์ขององค์กรต่อสาธารณชน (Including expressions of its corporate vision) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรสามารถมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรก่อนการเริ่มต้นมีปฏิสัมพันธ์ด้วยได้ กล่าวคือ การรับรู้ดังกล่าวอาจเกิดจากการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรได้อ่านหรือได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรจากคนรอบข้าง ก่อนหน้าที่พวกเขาจะมาเป็นผู้ซื้อหรือมีการเชื่อมโยงกับองค์กร เช่น ถึงแม้ว่าเราอาจจะไม่เคยทานแฮมเบอร์เกอร์ของร้าน McDonald มาก่อน แต่เราสามารถมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัท McDonald อยู่ก่อนหน้านั้นแล้วได้ โดยภายหลังจากที่เราได้มีประสบการณ์หรือปฏิสัมพันธ์ร่วมกับสินค้าหรือองค์กรแล้ว เราอาจมีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ที่มีอยู่เดิมของเราเกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กรได้ ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวก คือมีการรับรู้และมีความรู้สึกกับองค์กรในทางที่ดีขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงไปในเชิงลบ คือมีการรับรู้และมีความรู้สึกกับองค์กรในทางที่แย่ลงจากเดิมก็ได้

สำหรับมุมมองของนักวิชาการในประเทศไทยอย่าง ธงชัย และ ชนาธิป สันติวงษ์ (2542) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นภาพสะท้อนขององค์กรในมุมมองของผู้รับสาร เปรียบเสมือนภาพถ่ายที่ประทับอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของพวกเขา อันเกิดจากการมีประสบการณ์ทางตรงหรือ

ทางอ้อมร่วมกับองค์กรณ์นั้นๆ ซึ่งองค์ประกอบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ สินค้าที่องค์กรผลิตขึ้น บุคลิกและการแสดงออกของพนักงานองค์กร สภาพแวดล้อมขององค์กร สื่อและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรใช้ในการสื่อสาร ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของแต่ละองค์กรมักมีความแตกต่างกันไปตามมุมมองที่แตกต่างกันของผู้รับสารแต่ละกลุ่มในสังคม นอกจากนี้ แม้ว่าเราจะกล่าวถึงภาพลักษณ์ขององค์กรเพียง 1 องค์กร แต่หากภาพลักษณ์นั้นได้รับการมองจากกลุ่มผู้รับสารต่างกลุ่มกัน ภาพลักษณ์ขององค์กรดังกล่าวอาจมีความแตกต่างกันออกไป ตามมุมมองของผู้รับสารแต่ละกลุ่มได้อีกด้วย

สอดคล้องกับที่สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) ได้อธิบายถึงคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ว่าเป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นภายในจิตใจ (Image is a picture formed in the mind) เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร สถาบัน หรือตัวบุคคล โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นสามารถเกิดจากประสบการณ์ทางตรง (การได้ประสบด้วยตนเอง) หรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นได้รับมา (การได้ยินจากคำบอกเล่าของคนรอบข้าง) ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น จึงต้องมีการสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สาธารณชนรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรตรงตามที่องค์กรสร้างไว้ เช่นเดียวกับที่ สิทธิ ธีรธรรม (2552) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรนั้น เป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรในสื่อมวลชนเพียงไม่กี่ครั้ง หรือการลงโฆษณาเพียงไม่กี่หน แต่เกิดจากปัจจัยหลายประการประกอบกัน เช่น การผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ การมีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การบริการที่ประทับใจ ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อและเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมด้วย

สุดท้ายนี้ ในมุมมองของนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์อย่าง วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นการรับรู้หรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเกิดจากการมีประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมร่วมกับองค์กร เช่น การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเป็นลูกค้าขององค์กร หรือการได้รับการบอกต่อเกี่ยวกับองค์กรจากคนรอบข้าง รวมไปถึงการเป็นผู้บอกต่อหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรให้แก่เพื่อนหรือครอบครัว เป็นต้น

จากความหมายและคำจำกัดความที่หลากหลายของนักวิชาการแต่ละท่านทั้งในและต่างประเทศข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรสามารถส่งผลต่อความไว้วางใจที่สาธารณชนมีต่อองค์กรได้ หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก มักจะได้รับความเชื่อถือและความไว้วางใจจากสาธารณชน



มากกว่าองค์กรที่มีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ที่มักจะประสบกับปัญหาในเรื่องความสงสัยและความเคลือบแคลงใจจากสาธารณชนมากกว่า และอาจเป็นเหตุทำให้สาธารณชนเกิดการต่อต้านไม่อุปโภคบริโภคสินค้าและบริการขององค์กรนั้นๆ รวมไปถึงการไม่ให้ความร่วมมือหรือเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรอีกด้วย (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2546)

นอกจากนี้ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถช่วยเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับสินค้าและบริการขององค์กรได้ กล่าวคือ เมื่อคนในสังคมมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดี ก็มักจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่องค์กรผลิตในทางที่ดีด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความร่วมมือจากสาธารณชนด้านการเข้าร่วมเป็นสมาชิกและให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรได้อีกด้วย ทั้งนี้การร่วมมือดังกล่าวจะนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนได้

เช่นเดียวกับที่ ธงชัย และ ชนาธิป สันติวงษ์ (2542) กล่าวไว้ว่า หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค องค์กรนั้นก็จะมีโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรธุรกิจที่ให้บริการด้านการเงิน อย่างธนาคาร ที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีและมีความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้น การมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดียังส่งผลต่อการลงทุนที่มากขึ้นจากนักลงทุน และจูงใจให้ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งหรือมาเป็นสมาชิกขององค์กรได้ด้วย

คล้ายกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้อธิบายถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ว่า เนื่องจากภาพลักษณ์เกิดจากข้อเท็จจริง (Objective fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของผู้บริโภคแต่ละคน จนก่อให้เกิดเป็นภาพแห่งความคิดคำนึง (Perceptual picture) ในการรับรู้ของผู้บริโภคเหล่านั้น ดังนั้นภาพลักษณ์จึงทำหน้าที่เป็นเสมือนทางเสื่อในการกำหนดพฤติกรรมที่ผู้บริโภคหรือสาธารณชนทั่วไปมีต่อองค์กร หรือต่อสินค้าและบริการขององค์กรได้ โดยองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในการรับรู้ของผู้บริโภค จะได้รับผลกระทบในเชิงบวกจากผู้บริโภคมากกว่าองค์กรที่มีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปรับแก้ไขให้ดีขึ้นได้ค่อนข้างยากและใช้เวลานานกว่าองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังมีความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจของทุกองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันหลายองค์กรสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีรูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติได้ใกล้เคียงกันมากขึ้น (Many products are equivalent) ทำให้แต่ละองค์กรต้องหันมาสร้างภาพลักษณ์ที่เด่นชัดให้ตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่างจากองค์กรคู่แข่ง

ทั้งนี้ องค์การอาจนำประเด็นทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ผ่านกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ ผ่านดำเนินงานใน 2 ลักษณะ คือ (1) องค์การเป็นผู้ลงมือปฏิบัติเอง (Practice) หรือ (2) องค์การเป็นผู้สนับสนุนให้บุคคลอื่นลงมือปฏิบัติแทน (Campaign) ซึ่งหากองค์การมีการดำเนินธุรกิจที่มีส่วนสร้างความเสียหายให้กับสิ่งแวดล้อม องค์การควรเป็นผู้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง แต่หากธุรกิจขององค์การไม่มีส่วนสร้างความเสียหายให้กับสิ่งแวดล้อม องค์การอาจเป็นเพียงผู้สนับสนุนด้านงบประมาณ เพื่อรณรงค์ให้คนในสังคมเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อมอย่างเดียวยกก็ได้ (เลวี วงษ์มณฑา, 2541)

### ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร

Barich และ Kotler (1991, cited in Keller, 2003) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลักทั้ง 11 ด้านดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.8)

1. **ปัจจัยด้านการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Company business conduct)**  
เช่น ชื่อเสียง ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม ความแข็งแกร่งทางการเงิน และคุณภาพการบริหารองค์กร
2. **ปัจจัยด้านการดำเนินงานทางด้านสังคมขององค์กร (Corporate social conduct)**  
เช่น การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม การประพฤติปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม การส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และการมีส่วนร่วมกับชุมชน
3. **ปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือสังคมขององค์กร (Corporate contributions' conduct)**  
เช่น การให้ความช่วยเหลือองค์กรการกุศลต่างๆ ตลอดจนโรงเรียนและมหาวิทยาลัย รวมทั้งองค์กรที่ดำเนินงานในด้านศิลปะ เป็นต้น
4. **ปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือพนักงานขององค์กร (Corporate Employees' Conduct)**  
เช่น การให้ความเคารพในสิทธิหน้าที่ของพนักงานแต่ละคน การกำหนดอัตราค่าจ้างที่เป็นธรรม รวมทั้งมีสวัสดิการให้แก่พนักงาน เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านสินค้า (Product)

เช่น รูปร่างลักษณะของตัวสินค้า สมรรถนะการใช้งาน ความทนทาน และคุณภาพของสินค้าที่องค์กรผลิตขึ้น รวมทั้งความสามารถในการซ่อมแซมได้

6. ปัจจัยด้านบริการขององค์กร (Service)

เช่น การมีศูนย์ให้บริการสำหรับการติดตั้งอุปกรณ์ของสินค้ารวมทั้งการมีอะไหล่สำรองพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าอยู่เสมอ

7. ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)

เช่น การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายตรง เป็นต้น

8. ปัจจัยด้านราคา (Price)

เช่น การกำหนดราคาสินค้าขององค์กร การลดราคาสินค้า และ การคืนเงินให้ลูกค้า (Rebate) ฯลฯ

9. ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ (Distribution)

เช่น สถานที่จัดจำหน่าย ศักยภาพและการให้บริการของพนักงาน ณ จุดขาย

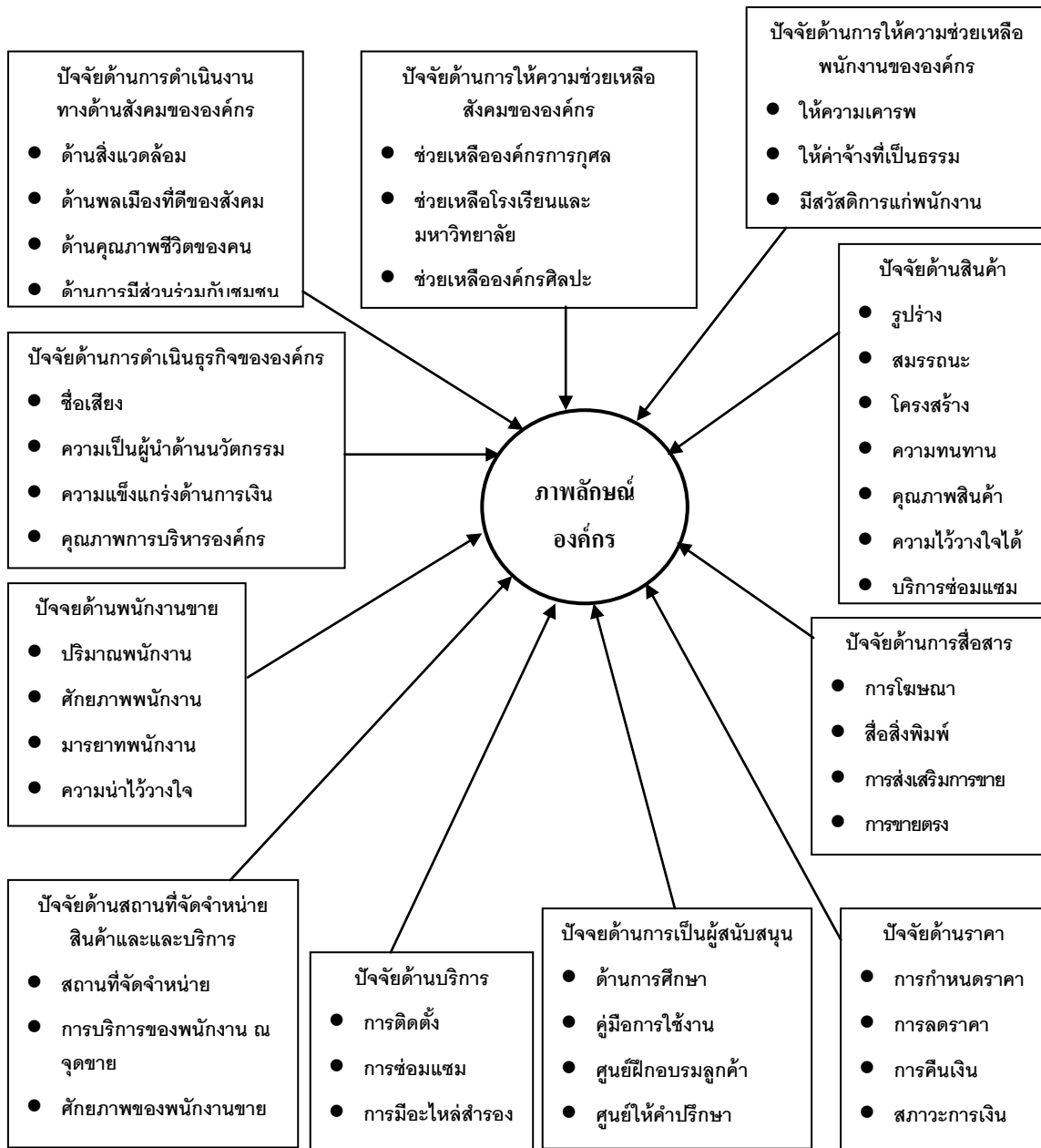
10. ปัจจัยด้านพนักงานขาย (Sale force)

เช่น ปริมาณของพนักงาน ศักยภาพ ความน่าเชื่อถือ มารยาท และความรับผิดชอบของพนักงานขาย เป็นต้น

11. ปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุน (Support)

เช่น การที่องค์กรเป็นผู้สนับสนุนในประเด็นทางสังคมด้านการศึกษา การเป็นศูนย์ฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ฯลฯ

แผนภาพที่ 2.8 แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร (Determinants of Corporate Image)



แผนภาพนี้ดัดแปลงมาจาก: Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 539.

นอกจากนี้ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) ยังได้กล่าวสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรเพิ่มเติมว่า สามารถเกิดขึ้นได้จาก 6 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

### 1.ผู้บริหาร (Executive)

ภาพลักษณ์องค์กรสามารถเกิดขึ้นได้จากการกำหนดวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ซึ่งหากผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมชาติ เป็นธรรม ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาัดเอาเปรียบสังคม แล้วนั้น ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นในสายตาของสาธารณชนก็จะเป็นไปในเชิงบวก

### 2.พนักงานขององค์กร (Employee)

การปฏิบัติและการให้บริการของพนักงานต่อลูกค้า รวมไปถึงบุคลิกภาพของพนักงาน ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่องค์กรได้ และในขณะเดียวกันก็สามารถทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรให้แย่ลงได้เช่นกัน ดังนั้นจึงถือได้ว่าการประพฤติปฏิบัติตนของพนักงาน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรขึ้นได้

### 3.สินค้า (Product)

การผลิตสินค้าขององค์กรมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรได้ ตัวอย่างเช่น หากองค์กรผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และได้มาตรฐานตรงตามที่องค์กรได้กล่าวอ้างไว้ในโฆษณา ผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้สินค้าและบริการดังกล่าวขององค์กรก็จะเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ว่าเป็นองค์กรที่มีความจริงใจและไม่หลอกลวงผู้บริโภค

### 4.การดำเนินธุรกิจขององค์กร (Business practice)

เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรสามารถเกิดจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น ลักษณะการดำเนินงานที่มีความโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต และไม่ละเลยการคืนกำไรสู่สังคมขององค์กร ฯลฯ ดังนั้น เพื่อการแสดงตนว่าเป็นองค์กรที่ดีของสังคม องค์กรจึงควรยึดหลักการดำเนินธุรกิจที่ดี มีคุณธรรม เพื่อการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในสายตาของสาธารณชน

### 5.การดำเนินกิจกรรมทางสังคมขององค์กร (Social activities)

การที่องค์กรมีกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อพัฒนาชุมชนในกิจกรรมต่างๆ ล้วนแล้วแต่สามารถเสริมสร้างการมีภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรได้

### 6.วัสดุอุปกรณ์ต่างๆขององค์กร (Artifacts)

เช่น ชุดเครื่องแบบพนักงาน วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในสำนักงาน กระบวนการผลิตสินค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรได้ โดยองค์ประกอบเหล่านี้

จะทำหน้าที่เป็นเสมือนกระจกสะท้อนเอกลักษณ์หรือตัวตนขององค์กรที่ปรากฏสู่สายตาของสาธารณชน ดังนั้น หากองค์กรมีนโยบายการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยประหยัดพลังงาน องค์กรก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน

จากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าสามารถก่อให้เกิดและส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้ การเกิดของภาพลักษณ์องค์กรนั้น ยังสามารถเกิดจากการนำเอาปัจจัยต่างๆ ข้างต้นเหล่านี้ไปเชื่อมโยงกับตราสินค้าขององค์กรได้อีกด้วย ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าว สามารถอธิบายได้จากมิติของภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

### มิติของภาพลักษณ์องค์กร

Keller (2003) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเกิดของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า สามารถเกิดจากการเชื่อมโยงกับตราสินค้าขององค์กร โดยผ่านมุมมองของผู้บริโภคทั้ง 4 มิติของภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

#### 1. คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติเบื้องต้นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า

(Common product attributes, benefits, or attitudes)

คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าขององค์กรกับการรับรู้ของผู้บริโภคจากปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า (Product attributes) เช่น การที่ Hershey เชื่อมโยงตราสินค้าของตนเองกับภาพลักษณ์ของความเป็นช็อกโกแลตให้ปรากฏในการรับรู้ของผู้บริโภค หรือจากประเภทของผู้ใช้สินค้า (Type of user) เช่น การที่รถยนต์ BMW เชื่อมโยงตราสินค้าของตนเองกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนกลุ่มวัยหนุ่มสาว (Yuppies) หรือจากสถานการณ์การใช้สินค้า (Usage situation) เช่น การที่ Club Med เชื่อมโยงตราสินค้าของตนเองกับภาพลักษณ์ของความเป็นสถานที่สำหรับการมีช่วงเวลาแห่งความสนุกนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงและมาใช้บริการเมื่อต้องการมีช่วงเวลาและบรรยากาศแห่งความสนุก เป็นต้น นอกจากนี้องค์กรยังสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าของตนเองกับการตัดสินใจโดยพิจารณาจากภาพรวมทั้งหมด (Overall judgment) ในมุมมองของผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น เมื่อผู้บริโภคนึกถึงสินค้าของบริษัท SONY ก็จะมีนึกถึงสินค้าที่ดีมีคุณภาพ

นอกจากนี้การเชื่อมโยงตราสินค้านี้ยังสามารถนำมาเชื่อมโยงกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ของหมวดหมู่ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันได้อีกด้วย อาทิ การเชื่อมโยงตราสินค้าขององค์กรกับความสามารถในการให้บริการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

ให้กับลูกค้า (เช่น บริษัท Black and Decker) การเชื่อมโยงกับกิจกรรมที่สนุกสนานและน่าตื่นเต้น (เช่น บริษัท Nintendo) การเชื่อมโยงกับการมีคุณภาพและมาตรฐานที่สูง (เช่น บริษัท Motorola) หรือการเชื่อมโยงกับการเป็นผู้นำในด้านนวัตกรรม (เช่น บริษัท Rubbermaid) เป็นต้น

ทั้งนี้การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related corporate image association) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรด้านการมีคุณภาพของสินค้าและบริการที่สูง คือ การที่องค์กรสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวขององค์กรว่าสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ออกวางจำหน่ายในท้องตลาดได้ และ (2) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรด้านการเป็นองค์กรที่มีนวัตกรรม คือ การที่องค์กรสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวขององค์กรว่าเป็นองค์กรที่สามารถนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนาและผลิตสินค้าหรือบริการที่แปลกใหม่ ออกวางจำหน่ายสู่ท้องตลาดได้ รวมไปถึงการลงทุนด้านการค้นคว้าวิจัย ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของบริษัทในประเทศญี่ปุ่น ที่ดูมีความทันสมัยและเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการ ตั้งแต่บริษัทที่ผลิตสินค้าเพื่อการบริโภคอย่างบริษัท Kao ไปจนถึงบริษัทที่ผลิตสินค้าด้านเทคโนโลยีอย่างบริษัท Canon ที่ล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่มีนวัตกรรมในสายตาของผู้บริโภคทั้งสิ้น (Keller, 2003)

## 2. พนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and relationships)

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรอาจมาจากบุคลิกลักษณะของพนักงานองค์กรได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการ อย่างธุรกิจสายการบิน (เช่น บริษัท Delta) ธุรกิจรถเช่า (เช่น บริษัท Avis) ธุรกิจโรงแรม (เช่น โรงแรม Doubletree) ฯลฯ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้มักจะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานและมีโปรแกรมฝึกสอนบุคลิกภาพให้แก่พนักงานเป็นพิเศษ เนื่องจากบุคลิกภาพ การแสดงออก และการให้บริการของพนักงานในธุรกิจประเภทนี้ สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับสินค้าที่องค์กรผลิตขึ้น และการให้บริการในด้านต่างๆ ขององค์กร ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ผ่านการให้บริการของพนักงาน เช่น การที่พนักงานรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำจากลูกค้า การรับเรื่องร้องเรียนและแก้ไขปัญหาอย่างจริงจังให้ลูกค้า ฯลฯ

เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าตนเองได้รับความเอาใจใส่จากองค์กรและเป็นลูกค้าคนสำคัญที่องค์กรอยากรักษาไว้ (Keller, 2003)

### 3. คุณค่าและแผนการดำเนินงานขององค์กร (Values and programs)

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ขององค์กรยังสามารถเกิดจากมิติด้านคุณค่าและแผนการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการขององค์กรได้อีกด้วย ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว องค์กรมักสร้างภาพลักษณ์ในมิติดังกล่าวนี้ผ่านแคมเปญการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรไปยังผู้บริโภค พนักงานองค์กร และกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านชิ้นงานโฆษณา ผ่านกิจกรรมทางสังคมที่องค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในประเด็นทางสังคมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประเด็นทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม สังคม การเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ ซึ่งสามารถแบ่งการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ในมิตินี้ได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การที่องค์กรสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น การช่วยเหลือชุมชน การสนับสนุนด้านศิลปะและกิจกรรมต่างๆ ของสังคม (2) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการเป็นองค์กรที่มีให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม คือ การที่องค์กรสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับการที่องค์กรดำเนินงานด้านการพัฒนาและปกป้องสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวม (Keller, 2003)

### 4. ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility)

เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ขององค์กรจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถขององค์กรในการออกแบบและจำหน่ายสินค้าบริการที่ตอบสนองความต้องการ และเป็น ความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยความน่าเชื่อถือขององค์กรมักมีความเชื่อมโยงกับชื่อเสียงขององค์กรจากการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันในท้องตลาด ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ดังนี้ (1) ความเชี่ยวชาญขององค์กร (Corporate expertise) คือ การที่องค์กรแสดงให้เห็นว่า ตนเองมีศักยภาพเพียงพอในการผลิตและขายสินค้าหรือบริการ (2) ความน่าไว้วางใจขององค์กร (Corporate trustworthiness) คือ การที่องค์กรแสดงให้เห็นว่า ตนเองมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ตอบสนองและให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันที่ และ (3) ความชื่นชอบในตัวองค์กร (Corporate likability) คือ การที่องค์กรสามารถเป็นที่ชื่นชอบ มีความน่าดึงดูดใจ



มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างไม่หยุดนิ่ง และการได้รับเกียรติจากสาธารณชน เป็นต้น (Keller, 2003)

### ประเภทของภาพลักษณ์องค์กร

เนื่องจากทุกวันนี้หลายองค์กรสามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ใกล้เคียงกันมากขึ้น ทำให้เอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้นไม่ค่อยมีความแตกต่างจากคู่แข่งอีกต่อไป ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับองค์กรของตนเองกันมากขึ้น เพราะการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและชัดเจนนั้น สามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรตนเองจากองค์กรคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสร้างและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่ดี เพื่อสร้างและปลูกฝังเอกลักษณ์ให้แก่พนักงาน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน รัฐบาล กลุ่มผู้ที่สนใจ และผู้นำชุมชน เพื่อกระตุ้นยอดขาย ฯลฯ (Dowling, 1986) ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรนั้น มีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทของภาพลักษณ์ที่องค์กรใช้ในการสื่อสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2546)

#### 1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรใช้สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ของคนในสังคมเกี่ยวกับการดำเนินงาน การบริหารจัดการ การผลิตสินค้าและบริการขององค์กร ฯลฯ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนี้ ได้แก่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากคนในสังคม ในการเข้าร่วมเป็นสมาชิก พนักงาน หรือลูกค้าขององค์กร

#### 2. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional image)

เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรใช้สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ของคนในสังคมเกี่ยวกับตัวสถาบันหรือตัวองค์กรเอง โดยไม่นับรวมประเภทสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์สถาบันนี้ จะมีความหมายแคบกว่าภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น

#### 3. ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product/service image)

เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรใช้สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ของคนในสังคมเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้นเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวของสถาบันหรือองค์กรใดๆ ทั้งสิ้น

#### 4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรใช้สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ความชื่นชอบ และความภักดีของคนในสังคมเกี่ยวกับตราสินค้า (Logo) ขององค์กร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วองค์กรมักใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ในงานด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นหลัก อาทิ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของกางเกงยีนส์ เป็นต้น ตัวอย่างเช่นในกรณีที่ลูกค้ามีความชื่นชอบหรือมีความภักดีในตราสินค้าขององค์กรเราอยู่ก่อนแล้ว โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อกางเกงยีนส์ของเราอาจมีมากกว่าองค์กรอื่นๆ แม้ว่ากางเกงยีนส์ขององค์กรเราอาจมีคุณภาพน้อยกว่าองค์กรคู่แข่งก็ตาม ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ยังสามารถเกิดขึ้นได้จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package) โทนสีที่ใช้ (Color theme) รูปแบบตัวอักษร (Font) รวมไปถึงสื่อและรูปแบบการโฆษณาที่องค์กรเลือกใช้ เป็นต้น

สำหรับประเด็นนี้ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) ได้รวบรวม และแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่องค์กรใช้ในการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

##### 1. ภาพลักษณ์องค์กรและสถาบัน

เป็นการรวมเอาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) และภาพลักษณ์สถาบัน (Institution image) เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งภาพลักษณ์ประเภทนี้ องค์กรมักนำมาสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ของคนในสังคมเกี่ยวกับตัวสถาบันหรือองค์กรในด้านการบริหารจัดการกระบวนการในการผลิตสินค้าและบริการขององค์กร ฯลฯ ทั้งนี้ คนในสังคมสามารถมีการรับรู้เกี่ยวกับตัวองค์กรและสถาบันได้จากการสื่อสารขององค์กรผ่านสื่อต่างๆ ทั้งในรูปแบบวิจันภาษาและอวิจันภาษา การสื่อสารทางตรงและทางอ้อม เช่น ลักษณะการดำเนินงานของฝ่ายบริหารที่ปรากฏสู่สายตาของสาธารณชน การปฏิบัติตัวของพนักงานต่อลูกค้า คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการขององค์กร ฯลฯ และเนื่องจากทุกวันนี้คนในสังคมเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ประเภทดังกล่าวมากขึ้นกว่าแต่ก่อนที่ให้ความสำคัญเฉพาะภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ดังนั้นองค์กรจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรและสถาบันนี้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการในด้านการรับรู้ของคนในสังคม

##### 2. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการขององค์กร

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของคนในสังคมเกี่ยวกับตราสินค้า (Logo) และเครื่องหมายการค้า (Trademark) ขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ประเภทนี้ ส่วนใหญ่องค์กรมัก

นำมาใช้ในการสื่อสารผ่านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างจุดเด่นและความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการขององค์กรเป็นหลัก นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการจะมาจากภายใต้การผลิตขององค์กรเดียวกัน แต่หากเป็นสินค้าและบริการต่างี่ห้อหรือต่างตราสินค้า (Logo) กัน ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเสมอไป เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) นั้น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าแต่ละยี่ห้อ โดยขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ตราสินค้านั้นๆ (Positioning) ทว่า ในมุมมองของนักวิชาการบางท่านกลับมองว่า ไม่ว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นจะมีความหลายหลายในเรื่องของตราสินค้าหรือยี่ห้อเพียงใดก็ตาม แต่หากอยู่ภายใต้การดำเนินงานขององค์กรใดองค์กรหนึ่งแล้ว ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นย่อมเป็นภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ เป็นหลัก

ทั้งนี้ ไม่ว่าองค์กรจะทำการสื่อสารภาพลักษณ์ประเภทใดก็ตามจากภาพลักษณ์ที่กล่าวถึงไปในข้างต้น องค์กรควรมีการทราบถึงกระบวนการหรือขั้นตอนในการบริหารจัดการภาพลักษณ์เหล่านั้นเสียก่อน เพื่อให้การสื่อสารภาพลักษณ์มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเอกลักษณ์ที่องค์กรสร้างขึ้น ซึ่งรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ เกี่ยวกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ จะอธิบายถึงในส่วนต่อไป

### การบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร

สำหรับการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรนั้น Abratt (1989) ได้อธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ที่องค์กรจะต้องดำเนินการไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.9)

**ขั้นตอนที่ 1 บุคลิกภาพองค์กร (Corporate personality)** ในขั้นตอนนี้ องค์กรต้องเริ่มต้นกำหนดและพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองให้ชัดเจน ควบคู่กับการตั้งปรัชญาและค่านิยมหลักในการดำเนินธุรกิจ เพื่อกำหนดเป็นข้อสันนิษฐานเบื้องต้นในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร โดยขั้นตอนนี้ดังกล่าวเป็นขั้นตอนของการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ทั้งนี้ องค์กรควรมีการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) โดยการกำหนดแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic plan) ในการดำเนินธุรกิจเอาไว้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นหลักและทิศทางให้แก่พนักงานในการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ (Strategy implementation) โดยองค์กรอาจมีแนวทางในการวางแผนเชิงกลยุทธ์จากการตอบคำถามทั้ง 3 ข้อ ต่อไปนี้ (1) องค์กรก่อตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการอะไรและเพื่อใคร (2) เป้าหมายที่องค์กรต้องการบรรลุคืออะไรบ้าง และ (3) องค์กรจะมีหลักในการบริหารจัดการกับ

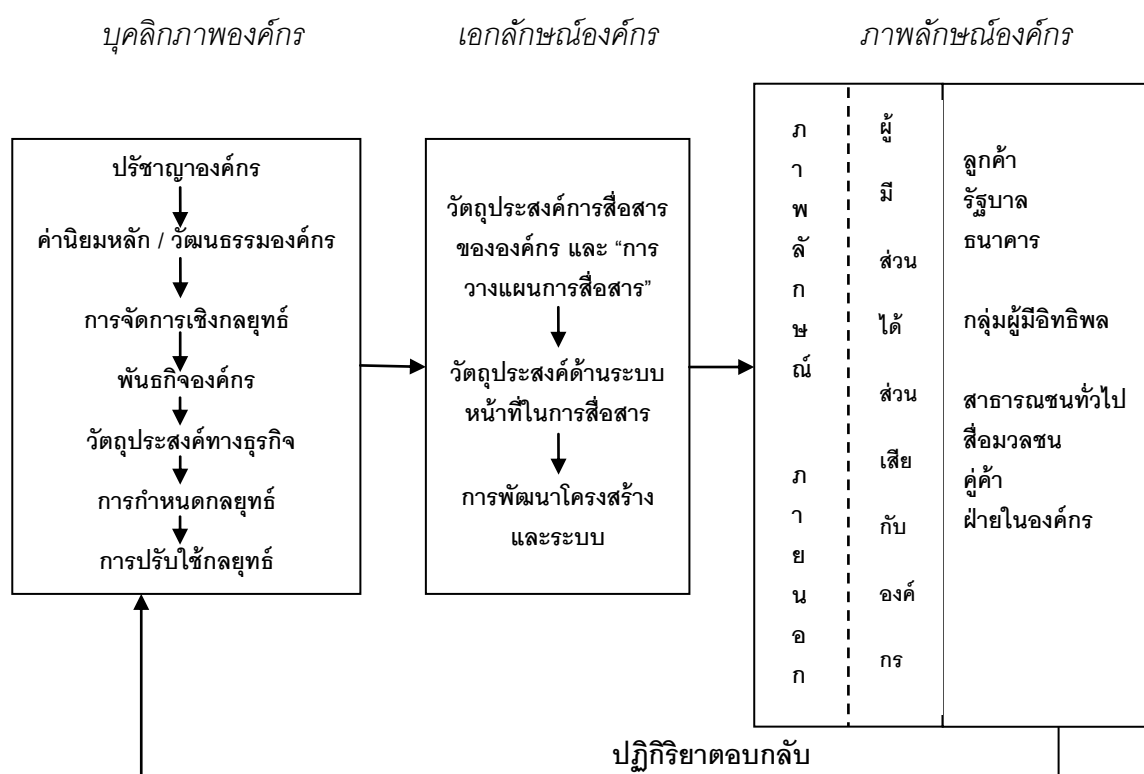
กิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามทั้ง 3 ข้อนี้ จะทำให้องค์กรได้มาซึ่งพันธกิจขององค์กร (Mission) และเมื่อองค์กรมีบุคลิกภาพ วิสัยทัศน์ และพันธกิจที่ชัดเจนแล้ว องค์กรจะสามารถกำหนดเอกลักษณ์ขององค์กร (Brand identity) เพื่อสร้างความแตกต่างจากองค์กรคู่แข่งและการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ให้แก่กลุ่มเป้าหมายต่อไป (Abratt, 1989)

**ขั้นตอนที่ 2 เอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity)** หลังจากที่องค์กรได้กำหนดและพัฒนากุณลักษณ์ภาพ รวมไปถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนถัดมาคือขั้นตอนของการสร้างเอกลักษณ์องค์กร โดยในขั้นตอนนี้องค์กรควรเริ่มต้นจากการวางแผนการสื่อสาร (Game plan) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ คือ โครงสร้าง (Structure) และระบบในการสื่อสาร (System) โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Communication objective) ซึ่งต่อยอดมาจากวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ ตามระบบหน้าที่ของการสื่อสาร (Functional communication objective) เช่น องค์กรควรทำการสื่อสารอย่างไร สื่อสารกับใคร และควรสื่อสารในปริมาณเท่าไร เป็นต้น จากนั้นองค์กรควรมีการตรวจสอบและคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ภายนอกก่อนการสร้างเอกลักษณ์องค์กรด้วย เช่น กระแสสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ และทิศทางของสื่อมวลชน ฯลฯ ทั้งนี้ การที่จะประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการภาพลักษณ์นั้น องค์กรจะต้องมีการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง มั่นคง และสอดคล้องกับเอกลักษณ์องค์กรที่สร้างไว้ (Abratt, 1989)

**ขั้นตอนสุดท้าย ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)** เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการใน 2 ขั้นตอนแรก โดยขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนของการบริหารจัดการมุมมองและประสบการณ์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด เช่น ลูกค้า (Customer) รัฐบาล (Government) ธนาคาร (Banker) กลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influence group) สื่อมวลชน (Media) สาธารณชนทั่วไป (General public) ฯลฯ ซึ่งหากเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกัน ผลลัพธ์ของการบริหารจัดการที่ได้ก็必将มีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ องค์กรควรมีการบริหารจัดการภาพลักษณ์ หรือ ประสบการณ์ ความคิด ความรู้สึกของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม เนื่องจาก การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกันได้ เพื่อท้ายที่สุดแล้วภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภคจะได้เป็นไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ นอกจากนี้ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร ยังสามารถส่งผลตอบกลับ (Feedback) ไปยังจุดเริ่มต้นของกระบวนการ คือ

ในขั้นตอนบุคลิกภาพองค์กรได้อีกด้วย กล่าวคือ องค์กรควรมีการนำเอาผลตอบกลับจากการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไปปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบและขั้นตอนต่างๆ ของการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรในครั้งต่อไป เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้ดียิ่งขึ้น (Abratt, 1989)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงกระบวนการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร  
(The Corporate image management process)



แผนภาพนี้ดัดแปลงมาจาก: Abratt, R. (1989). *A new approach to corporate image process*. Journal of Marketing Management, 5(1), p. 71.

### การวัดภาพลักษณ์องค์กร

ในส่วนของ การวัดภาพลักษณ์องค์กร ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) ได้ทำการสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร จากวิทยานิพนธ์และโครงการพิเศษระดับปริญญาโทของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 ถึง พ.ศ. 2552 จำนวนทั้งสิ้น 77 เล่ม ซึ่งผลการสำรวจพบว่า แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรส่วนใหญ่เป็น

มาตรวัดแบบ Likert scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่มากนักเพียงใดกับข้อความนี้ ซึ่งข้อความส่วนใหญ่จะเป็นคำถามในเชิงบวก จากนั้นจึงนำมาตรวัดและแบบสอบถามจากเอกสารเหล่านี้ มาวิเคราะห์ และสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรขึ้น โดยได้ทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้

แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่สร้างขึ้น มีค่าความเที่ยงตรง (Reliability) เท่ากับ 0.9525 ซึ่งประกอบไปด้วยข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

### 1. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร

ประกอบด้วยข้อความจำนวน 12 ข้อ โดยมีตัวอย่างคำถามเช่น

- ท่านคิดว่าผู้บริหารของบริษัทฯ เป็นคนซื่อสัตย์
- ท่านคิดว่าผู้บริหารของบริษัทฯ ทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา
- ท่านคิดว่าผู้บริหารของบริษัทฯ มีความเป็นผู้นำ

### 2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน

ประกอบด้วยข้อความจำนวน 17 ข้อ โดยมีตัวอย่างคำถามเช่น

- ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทฯ มีบุคลิกภาพดี
- ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทฯ มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทฯ ทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ

### 3. ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ

ประกอบด้วยข้อความจำนวน 13 ข้อ โดยมีตัวอย่างคำถามเช่น

- ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/บริการของบริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้
- ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/บริการของบริษัทฯ ได้มาตรฐาน
- ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/บริการของบริษัทฯ มีความคุ้มค่าด้านราคา

### 4. ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ

ประกอบด้วยข้อความจำนวน 32 ข้อ โดยมีตัวอย่างคำถามเช่น

- ท่านคิดว่าบริษัทฯ มีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม
- ท่านคิดว่าบริษัทฯ มีนโยบายการทำงานที่ชัดเจน
- ท่านคิดว่าบุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงานกับบริษัทฯ

### 5. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยมีตัวอย่างคำถามเช่น

- ท่านคิดว่าบริษัท ฯ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน
- ท่านคิดว่าบริษัท ฯ มีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัว
- ท่านคิดว่าบริษัท ฯ มีการเดินทางไปมาสะดวก

### 6. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 11 ข้อ โดยมีตัวอย่างคำถามเช่น

- ท่านคิดว่าบริษัท ฯ เป็นสถาบันที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน
- ท่านคิดว่าบริษัท ฯ เป็นองค์กรที่ทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
- ท่านคิดว่าบริษัท ฯ เป็นองค์กรที่ทำรายได้มาสู่ประเทศ

นอกจากนี้ ศุภกสิน วนาเกษมสันต์ (2552) ยังได้แนบข้อคำถามภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ที่ได้ทำการสำรวจจากวิทยานิพนธ์และโครงการพิเศษระดับปริญญาโทของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ไว้ในส่วนของภาคผนวกด้วย โดยมีตัวอย่างข้อคำถามที่น่าสนใจดังนี้

#### ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ตัวอย่างข้อคำถามเช่น

- ท่านคิดว่าผู้บริหารของบริษัท ฯ มีความน่าเชื่อถือ
- ท่านคิดว่าผู้บริหารของบริษัท ฯ มีความโปร่งใสและเป็นธรรม
- ท่านคิดว่าผู้บริหารของบริษัท ฯ มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงาน

#### ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ตัวอย่างข้อคำถามเช่น

- ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัท ฯ มีความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน
- ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัท ฯ มีความรู้ความสามารถ
- ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัท ฯ มีคุณธรรมและจริยธรรม

#### ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ตัวอย่างข้อคำถามเช่น

- ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ/บริการของบริษัท ฯ มีคุณภาพ
- ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ/บริการของบริษัท ฯ มีความแปลกใหม่และทันสมัย
- ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ/บริการของบริษัท ฯ มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน

### ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ตัวอย่างข้อคำถามเช่น

- ท่านคิดว่าบริษัท ฯ เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ
- ท่านคิดว่าบริษัท ฯ เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ
- ท่านคิดว่าบริษัท ฯ เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง

### ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตัวอย่างข้อคำถามเช่น

- ท่านคิดว่าบริษัท ฯ มีความสะดวกด้านการเดินทาง
- ท่านคิดว่าบริษัท ฯ มีความสะดวกสบายของสถานที่ที่มาติดต่อ
- ท่านคิดว่าบริษัท ฯ ตั้งอยู่ที่พื้นที่ที่มีความเหมาะสม

### ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวอย่างข้อคำถามเช่น

- ท่านคิดว่าบริษัท ฯ มีโครงการและดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
- ท่านคิดว่าบริษัท ฯ เป็นองค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- ท่านคิดว่าบริษัท ฯ มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ต่อมา วศมล สบายวัน (2553) ได้นำมาตรวจวัดภาพลักษณ์องค์กรของ ศุภลิน วนาเกษมสันต์ (2552) มาพัฒนาต่อ โดยการทดสอบความถูกต้องของโครงสร้างคำถามกับกลุ่มตัวอย่าง 500 คน เสร็จแล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขไปทดสอบความเที่ยงตรง ตลอดจนนำไปให้ผู้บริหารองค์กรทางเศรษฐกิจ องค์กรทางการเมือง องค์กรทางสังคม องค์กรทางด้านความปลอดภัยของประชาชน และองค์กรไม่แสวงหากำไรตรวจสอบความเหมาะสมในการนำไปใช้จริงด้วย ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบพบว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ดีมาก คือ 0.9808 และมีข้อคำถามสำหรับใช้ในมาตรวัดภาพลักษณ์องค์กรทั้งสิ้น 6 ด้าน ดังนี้

#### 1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร

ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 17 ข้อ โดยมีตัวอย่างคำถามเช่น

- องค์กรมีระบบการบริหารงานที่ดี
- องค์กรมีนโยบายการทำงานที่ชัดเจน

#### 2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน

ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยมีตัวอย่างคำถามเช่น

- พนักงานขององค์กรมีความรับผิดชอบต่อ



- พนักงานขององค์กรประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี

### 3. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร

ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยมีตัวอย่างคำถามเช่น

- ผู้บริหารขององค์กรเป็นคนซื่อสัตย์
- ผู้บริหารขององค์กรทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา

### 4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยมีตัวอย่างคำถามเช่น

- องค์กรเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน
- องค์กรเป็นองค์กรที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน

### 5. ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ

ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยมีตัวอย่างคำถามเช่น

- สินค้า/บริการขององค์กรมีคุณภาพดี
- สินค้า/บริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้

### 6. ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่

ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยมีตัวอย่างคำถามเช่น

- องค์กรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน
- องค์กรมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ครบครัน

ในส่วนของรูปแบบการวัดภาพลักษณ์องค์กรของทั้ง ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) และ วศมล สบายวัน (2553) นั้น มีลักษณะการวัดแบบ 5-pointed Likert scales เหมือนกัน กล่าวคือให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ปรากฏในแบบสอบถามดังกล่าว

ด้วยเหตุนี้ เมื่อพิจารณาจากค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ความเหมาะสมของข้อคำถามในด้านต่างๆ ประกอบกับรูปแบบการวัดภาพลักษณ์องค์กรแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจนำบางข้อคำถามในมาตรวัดภาพลักษณ์องค์กรของ ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) และ วศมล สบายวัน (2553) มาปรับใช้คู่กันในงานวิจัยครั้งนี้ โดยจะปรับใช้ข้อคำถามด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรต่อสังคม (ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม) เป็นหลัก

## 5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่ได้พบทวนในข้างต้นนั้น พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดเรื่องการแสดงความรักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรดังนี้

วรทัย ราวิณีจ (2549) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยใช้วิธีการวิจัย 2 แบบ คือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (2) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า บริษัทฯ มีการแสดงความรักความรับผิดชอบต่อสังคมใน 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อภายนอกองค์กร โดยใช้วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์แบบผสมผสาน และจะเน้นหนักที่การสื่อสารในสื่อแบบให้เปล่า (Free media) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ อยู่ในระดับต่ำ แต่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ อยู่ในระดับดี ซึ่งตรงข้ามกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่าการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อจากบริษัทฯ มากเท่าไร การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัทฯ ของกลุ่มตัวอย่างยิ่งดีมากขึ้นเท่านั้น โดยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ด้านการบริหารจัดการ การแสดงความรักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และด้านภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทฯ มากที่สุด นอกจากนี้การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในเชิงบวกยังนำมาซึ่งแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทฯ อีกด้วย

ต่อมา นิสากร โลกสุทธิ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด โดยใช้วิธีการวิจัย 2 ส่วน เช่นเดียวกัน คือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (2) การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บริษัทฯ มีการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อปรับภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้การเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ จากมุมมองของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ตามหัวข้อมิติของภาพลักษณ์ในแนวคิดภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้ (1) คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติเบื้องต้นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Common product attributes, benefits, or attitudes) (2) พนักงานขององค์กรและ

การสร้างความสัมพันธ์ (People and relationships) (3) คุณค่าและแผนการดำเนินงานขององค์กร (Values and programs) และ (4) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) โดยดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นทั้ง 5 ด้าน คือ (1) ด้านการศึกษา (2) ด้านกีฬา (3) ด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม (4) ด้านกิจกรรมส่งเสริมชุมชน และ (5) ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬามากที่สุด นอกจากนี้ การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท อีกด้วย กล่าวคือ ยิ่งบริษัท มีการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากเท่าไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนและลงพื้นที่ปฏิบัติงานด้วยตนเอง ยิ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ในทางที่ดีมากขึ้นเท่านั้น

สอดคล้องกับกัทที เบญจวรรณ ชื่อสัตย์ (2549) เคยศึกษาเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า โดยศึกษาจาก (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารและผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท จำนวน 3 ท่าน (2) การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ จำนวน 222 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าบริษัท มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหลัก ๆ 4 ด้าน คือ (1) ด้านสิ่งแวดล้อม (2) ด้านความปลอดภัยขณะใช้รถยนต์ (3) ด้านบรรเทาทุกข์ในกรณีฉุกเฉิน และ (4) ด้านการศึกษา โดยการดำเนินงานทั้ง 4 ด้านนี้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมและความถนัด ความเชี่ยวชาญของบริษัท ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายอุตสาหกรรมยานยนต์ที่พร้อมด้วยเทคโนโลยีทันสมัยอันดับต้นๆ หนึ่งของโลก ดังนั้นการดำเนินธุรกิจของบริษัท จึงอาจก่อให้เกิดมลพิษกับสิ่งแวดล้อมได้ อีกทั้งผู้ใช้รถใช้ถนนอาจเกิดอุบัติเหตุจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในทางที่ไม่ถูกต้องหรือด้วยความประมาท ด้วยเหตุนี้บริษัท จึงให้การสนับสนุนด้านความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนนร่วมด้วย ซึ่งในส่วนของผลสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีการเชื่อมโยงในเชิงบวกกับกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท ค่อนข้างสูง อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ที่บริษัท จัดขึ้นด้วย

ตรงข้ามกับงานวิจัยของ ปนัดดา ตันตระกูล (2551) ที่ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ

จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (2) การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บริษัทฯ มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมใน 5 ด้าน คือ (1) ด้านสังคม (2) ด้านการศึกษา (3) ด้านกีฬา (4) ด้านสาธารณสุข (5) ด้านศิลปะวัฒนธรรม โดยใช้รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 4 รูปแบบเป็นส่วนใหญ่ คือ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotions) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate philanthropy) การเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชน (Community volunteering) และ การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible business practices) ผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการบริหารจัดการขององค์กรอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยอาจมีสาเหตุมาจากการที่บริษัทฯ เป็นธุรกิจที่ประกอบกิจการประเภทน้ำเมา ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในเชิงลบกับบริษัทฯ อยู่ก่อนแล้ว อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีปริมาณการใช้สื่อที่น้อยอีกด้วย โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อของบริษัทฯ น้อย ส่งผลให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ น้อยลงตามไปด้วย

สำหรับ กฤตณัย กรำรักษา (2551) ได้ศึกษาถึง ผลกระทบของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง แบบ 2X2 แฟคทอเรียล เพื่อศึกษาว่า ระหว่างปัจจัยด้านประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (ถุงยางอนามัย) และ สินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (นมพร้อมดื่ม UHT) กับ ปัจจัยด้านรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแบบเน้นสถาบัน และ เน้นการส่งเสริมการขายนั้น สามารถส่งผลกระทบต่อทางตรงหรือผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประเภทสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ผลิตสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (นมพร้อมดื่ม UHT) ดีกว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ผลิตสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (ถุงยางอนามัย) แต่สำหรับปัจจัยด้านรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น กลับไม่สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรได้ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และถึงแม้ว่าจะนำเอาปัจจัยด้านประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาหาผลกระทบร่วมกัน ก็ยังคงไม่สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรได้เช่นเดียวกัน

ส่วนงานวิจัยของ กุลชลี เชียงฉลาด (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า โดยใช้วิธีวิจัยเชิงทดลอง แบบ 2X2X2 แฟคทอเรียล เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางตรงและผลกระทบร่วมของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยดูจากองค์ประกอบด้าน (1) ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (2) ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (3) ขนาดของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ว่าส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าหรือไม่อย่างไร โดยทำการทดลองกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 277 คน ซึ่งเป็นนิสิตของคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีผลการวิจัยที่น่าสนใจดังนี้ (1) องค์ประกอบด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (ประเภทกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ และ ประเภทกิจกรรมเพื่อการการค้าหรือธุรกิจ) สามารถส่งผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ โดยประเภทกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญจะส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรได้มากกว่าประเภทกิจกรรมเพื่อการการค้าหรือธุรกิจ (2) องค์ประกอบด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าและขนาดของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ส่งผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยและให้การสนับสนุนกิจกรรมระดับชาติ ได้รับค่าเฉลี่ยในด้านคุณภาพองค์กรมากกว่า (3) เมื่อนำองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองมาทดสอบร่วมกันแล้ว พบว่าไม่สามารถส่งผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าได้แต่อย่างใด

เช่นเดียวกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Pope และ Voges (1999) ที่ศึกษาเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและภาพลักษณ์องค์กร (Sponsorship and image: a replication and extension) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อหาผลกระทบทางตรงและผลกระทบร่วมของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยใช้องค์ประกอบด้าน (1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision involvement) (2) ตราสินค้า (Brand name) และ (3) การมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตราสินค้านี้ (Prior brand use) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 964 คน ซึ่งเป็นนิสิตคณะบัญชีและการค้าระหว่างประเทศของมหาวิทยาลัย Australian East Coast เพื่อทดสอบดูว่าองค์ประกอบเหล่านี้ สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรได้หรือไม่อย่างไร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมขององค์กรมากเท่าไร กลุ่มตัวอย่างยิ่งมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดีมากขึ้นเท่านั้น โดยตราสินค้า (Brand name) และการมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตราสินค้านี้ (Prior brand use) ของผู้บริโภคต่อการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมขององค์กรนั้น สามารถ

ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ ในขณะที่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision involvement) นั้น กลับไม่ส่งผลกระทบใดๆ ต่อภาพลักษณ์องค์กรเลย

ทั้งนี้ ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น มีงานวิจัยในต่างประเทศที่เคยศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อและประเด็นในเรื่องดังกล่าว โดยมีระเบียบวิธีวิจัยและผลการวิจัยดังนี้

Brink et al. (2006) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมเชิงกลยุทธ์และเชิงกลวิธี ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค (The effect of strategic and tactic caused-related marketing on consumers' brand loyalty) ด้วยวิธีวิจัยเชิงทดลองแบบ 2X2 แฟคทอเรียล โดยศึกษาจากองค์ประกอบด้าน (1) การออกแบบให้การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เชิงกลยุทธ์ (Strategic Caused-related marketing) นั้น มีเงื่อนไขที่เหนือกว่าการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมเชิงกลวิธี (Tactic Caused-related marketing) อยู่ 4 ประการ คือ 1.มีความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับประเด็น / เหตุทางสังคมที่องค์กรสนับสนุนมากกว่า 2.มีระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละกิจกรรมนานกว่า 3.มีการลงทุนด้านทรัพยากรในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่า และ 4.ได้รับความร่วมมือจากทีมผู้บริหารในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมดีกว่า และ (2) การใช้สินค้าที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในการทดลองคือ 1.กางเกง (กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง) และ 2.ขวดเย็บกระดาษ (กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ) กับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 240 คน ที่เป็นนิสิตซึ่งกำลังนั่งอ่านหนังสือหรือทำงานกับคอมพิวเตอร์ในห้องสมุดของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ในฝั่งยุโรปตะวันตก โดยการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ได้หลีกเลี่ยงการใช้ชื่อบริษัทจริงที่มีอยู่ตามท้องตลาดเพื่อเป็นการป้องกันการเกิดอคติหรือความชื่นชอบเดิมที่กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองมีต่อองค์กรอยู่ก่อนหน้านี้ โดยได้ผลการวิจัยออกมาว่า การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic caused-related marketing) สามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมเชิงกลวิธี (Tactic caused-related marketing) โดยมีตัวแปรในเรื่องของระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละกิจกรรม เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

คล้ายกับงานวิจัยของ Rifon et al. (2004) ที่เคยศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความสอดคล้องในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Congruence effects in sponsorship) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2X2 แฟคทอเรียล โดยใช้ปัจจัยในเรื่องของ (1) ระดับการโปรโมตตราสินค้าหรือองค์กรในการสนับสนุนกิจกรรม (Company/brand level of promotional message) และ (2) ความสอดคล้องระหว่างสินค้าที่องค์กรผลิตในการสนับสนุนกิจกรรมกับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ กับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 191 คน ที่เป็นนิสิตชั้นปีที่ 3 ของมหาวิทยาลัย Midwestern เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางตรงและผลกระทบร่วมต่อทัศนคติที่กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองมีต่อการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมขององค์กร และต่อความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยใช้ Reebok เป็นตัวแทนของการให้ทิริทเมนต์กลุ่มองค์กรที่มีระดับการโปรโมตตราสินค้าหรือองค์กรในการสนับสนุนกิจกรรมสูงและมีความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับประเด็นด้านสุขภาพต่ำ ควบคู่กับ Ortho ที่เป็นตัวแทนของการให้ทิริทเมนต์กลุ่มองค์กรที่มีระดับการโปรโมตตราสินค้าหรือองค์กรในการสนับสนุนกิจกรรมต่ำ และมีความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับประเด็นด้านสุขภาพสูง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าที่องค์กรผลิตในการสนับสนุนกิจกรรมกับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Congruence between sponsoring company's product offerings and the health topic of the website) นั้น มีความสัมพันธ์กับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความสอดคล้องดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อกิจกรรมที่มีลักษณะการดำเนินงานเพื่อส่วนรวม (Altruism) ได้มากกว่าการโปรโมตตราสินค้าหรือองค์กรในการสนับสนุนกิจกรรมที่ดูจงใจเกินไป ซึ่งความสอดคล้องดังกล่าวนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และความชื่นชอบจากกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมขององค์กรได้ กล่าวคือ องค์กรควรพัฒนาภาพลักษณ์โดยให้การสนับสนุนกิจกรรมที่สอดคล้องกับประเด็นทางสังคม (Sponsoring a congruence cause) เป็นหลัก

ส่วน Pracejus และ Olsen (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและประเด็นทางสังคมต่อประสิทธิผลของการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม โดยทำการศึกษา 2 ครั้ง ครั้งแรกใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2X2 แฟคทอเรียล เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างองค์กรการกุศลกับตราสินค้าองค์กรสามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการรณรงค์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ในแง่ของพฤติกรรม การเลือกตราสินค้า โดยได้ใช้ตราสินค้าที่อยู่ในระดับกลางอย่างสวนสนุก (Theme park) Hudson และ Davis มาเป็นตัวแทนในการทดลองครั้งนี้ และคัดเลือกองค์กรการกุศล จากการให้ผู้เข้าร่วมการทดสอบเบื้องต้นคัดเลือกองค์กรการกุศลที่ชื่นชอบมา และให้ผู้เข้าร่วมการทดสอบเบื้องต้น

อีกกลุ่มนำมาจับคู่กับสวนสนุก โดยให้องค์กรการกุศลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสวนสนุกมากที่สุด ซึ่งสุดท้ายแล้ว จึงให้องค์กรการกุศลอย่าง Kennedy Center และ Children's Miracle มาใช้ในการทดลองครั้งนี้ กับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง 4 กลุ่ม จำนวน 128 คน ซึ่งมีเงื่อนไขและการให้ทริทเมนต์ที่ต่างกันออกไป โดยสุดท้ายแล้วได้ผลการวิจัยออกมาว่า หากการบริจาคเพื่อองค์การการกุศลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสวนสนุก จะได้รับยอดเงินบริจาคที่มากกว่า และถ้าเงื่อนไขในการบริจาคของสวนสนุกและองค์การการกุศลทั้ง 2 ที่ มีความใกล้เคียงกัน กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีแนวโน้มที่จะบริจาคให้กับสวนสนุกและองค์การการกุศลที่มีความสอดคล้องกันมากกว่า จากนั้นจึงได้นำระเบียบวิธีวิจัยนี้ไปใช้ทดสอบกับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประเภทโรงแรมอีกครั้ง เพื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่างของผลลัพธ์ที่ได้ ปรากฏว่าผลลัพธ์ดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกัน โดยการที่ตราสินค้าขององค์กรและประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุนมีความสอดคล้องกันสูงนั้น สามารถส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดได้

ต่อมา Becker-Olsen et al. (2006) ได้ศึกษาถึง ผลกระทบของการรับรู้กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยวิธีวิจัยเชิงทดลอง โดยทำการศึกษาจากองค์ประกอบด้าน (1) ความสอดคล้อง (Fit) เช่น ความคล้ายคลึงกันระหว่างพันธกิจในการดำเนินธุรกิจขององค์กรกับกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรดำเนินงาน (2) แรงจูงใจในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Motivation) ได้แก่ แรงจูงใจจากผลกำไร (Profit-motivated) และ แรงจูงใจจากสังคม (Social-interest) (3) ช่วงเวลาของการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Timing) ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมเชิงรุก (Proactive) และ การดำเนินกิจกรรมเชิงรับ (Reactive) โดยได้ทำการทดสอบองค์ประกอบด้าน ความสอดคล้อง (Fit) กับ แรงจูงใจในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Motivation) กับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 108 คน ก่อนเพื่อวัดความรู้ ความรู้สึกที่มีต่อองค์กร และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร (Pretest) ซึ่งในที่นี้ได้ใช้บริษัท Home Depot คู่กับประเด็นการให้ความช่วยเหลือผู้ไร้ที่อยู่อาศัย (Homeless) และบริษัท Revlon คู่กับประเด็นการต่อต้านการใช้ความรุนแรงภายในประเทศ (Domestic violence) โดยมีการให้ทริทเมนต์ที่ต่างกันออกไปในแต่ละเอกสารหนังสือพิมพ์ที่แนบข่าวเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ ซึ่งผลการทดลองพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองส่วนใหญ่มีความเคลือบแคลงใจในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลัก และมีแรงจูงใจในการดำเนินกิจกรรมมาจากผลกำไรเป็นหลัก อย่างไรก็ตามหากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ค่อยมีความสอดคล้องกับธุรกิจหลัก



ขององค์กร และไม่ว่าแรงจูงใจในการดำเนินงานจะมาจากสาเหตุใดนั้น กลับไม่ส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรแต่อย่างใด จากนั้นจึงได้นำองค์ประกอบที่ 3 คือ องค์ประกอบในเรื่องช่วงเวลาของการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Timing) มาทดสอบต่อ ซึ่งได้ผลการวิจัยออกมาว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือกับองค์กรที่มีการสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่เกิดจากภัยธรรมชาติ (Natural disaster) หรือการดำเนินกิจกรรมเชิงรุก (Proactive) มากกว่าองค์กรที่ให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น (Reactive) เพราะผู้เข้าร่วมการทดลองมองว่า สู้ตายแล้วองค์กรก็จะได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นๆ เพียงฝ่ายเดียว กล่าวโดยสรุปคือ องค์กรควรดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลัก และให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมในเชิงรุกมากกว่า เนื่องจากจะได้รับความเชื่อ ทัศนคติที่ดี และแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากผู้บริโภค

ส่วนงานวิจัยของ Kim et al. (2011) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์องค์กรและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อซ้ำ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจแบบพบหน้าและแบบออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 181 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรอิสระ 4 ด้าน คือ (1) ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (2) ความสอดคล้องระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (3) ค่านิยมด้านหน้าที่ (4) ค่านิยมด้านสังคม ว่าสามารถส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์องค์กร และ แนวโน้มพฤติกรรมซื้อซ้ำได้หรือไม่ อย่างไร ซึ่งสินค้าที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ สินค้าประเภทรองเท้าของบริษัท TOMS Shoes เนื่องจากคตินิยมของบริษัทฯ คือ “รองเท้าเพื่ออนาคต (Shoes for tomorrow)” ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจของบริษัทฯ กับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงได้จับคู่สินค้าของบริษัทฯ กับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการช่วยเหลือเด็กเอธิโอเปีย (Ethiopia) จากโรคเท้าช้าง (Elephantiasis) ในโครงการ “One for One” โดยทุกๆ การซื้อรองเท้า 1 คู่ของผู้บริโภค จะมีส่วนร่วมในการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือเด็กเหล่านี้ ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ (Meaningful effect on corporate image) และความสอดคล้องระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็สามารถส่งผลกระทบในเชิงบวก

ต่อภาพลักษณ์องค์กรและแนวโน้มพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำได้เช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกและมีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรซ้ำ หากพบว่ากิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นตรงกับความสนใจและค่านิยมของตนเอง ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงควรดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม ผลจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นเหล่านี้ ตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ Lafferty (2007) ในประเด็นเรื่องประสิทธิผลของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่ง Lafferty (2007) ได้ทำศึกษาเรื่อง ความเกี่ยวข้องของความสอดคล้องระหว่างประเด็นทางสังคมกับตราสินค้า ในการประเมินความน่าเชื่อถือขององค์กรของผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยเชิงทดลองแบบ 2X3 แฟคทอเรียล ซึ่งได้ทำการศึกษาจากองค์ประกอบด้านความสอดคล้อง ระหว่างธุรกิจหลักกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (สอดคล้องและไม่สอดคล้อง) กับองค์ประกอบด้าน ความน่าเชื่อถือขององค์กร (องค์กรมีความน่าเชื่อถือมาก ปานกลาง และน้อย) ว่าสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อได้หรือไม่อย่างไร โดยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูและประเด็นทางสังคมด้านการต่อต้านการทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์มาใช้ในการทดลองครั้งนี้ กับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง 6 กลุ่ม จำนวน 253 คน โดยได้สมมติชื่อของบริษัท ที่ผลิตแชมพูขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในเรื่องของอคติและความขึ้นชอบส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อสินค้าของบริษัทอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งได้ผลการทดลองออกมาว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Attitude toward brand and purchase intentions) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าองค์กรมีความน่าเชื่อถือ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็จะดีและมีมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนองค์ประกอบในเรื่องของความสอดคล้องระหว่างประเด็นทางสังคมกับตราสินค้านั้น ไม่ว่าจะมีความน่าเชื่อถือเพียงใดก็ตาม กลับไม่ส่งผลใดๆ ต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเลย

จากทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่แล้วเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีปัจจัยเพิ่มเติมที่นำมาใช้ศึกษาคือระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้า และความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งมีวัตถุประสงค์และผลการวิจัยที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ นับได้ว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ

สำหรับงานวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร ในครั้งนี้ เนื่องจากการนำแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และความเป็นเหตุเป็นผลในการเชื่อมโยงธุรกิจหลักที่องค์กรดำเนินงานอยู่กับประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมดังกล่าวเกิดประสิทธิผลสูงสุด และสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในมุมมองของสาธารณชนได้

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2X2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทดสอบปัจจัยต่างๆ ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ (2) ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการวิจัยออกมามีความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) ระดับสูง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างในห้องทดลองที่จัดเตรียมไว้ และในขณะเดียวกัน ก็ได้ใช้ตราสินค้าหรือองค์กรที่มีอยู่จริงในการทดลอง เพื่อเพิ่มความเที่ยงตรงภายนอก (External validity) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบรูปแบบการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

#### รูปแบบการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานและรายละเอียดของแต่ละตัวแปรไว้ดังนี้

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร
2. ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร
3. ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร

### ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่

ปัจจัย A: ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product involvement) ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (High product involvement)
- สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low product involvement)

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีถูกหยิบยกขึ้นมาใช้ศึกษาในงานวิจัยต่างๆ ตามบริบทที่แตกต่างกันออกไป เช่น บริบทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อาทิ งานวิจัยของ Brink et al. (2006) ที่พบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ สามารถส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand loyalty) ได้ หรืออย่างงานวิจัยของ Berens et al. (2005) ที่พบว่าระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า สามารถส่งผลกระทบต่อ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และเมื่อองค์กรไม่ได้มีการกล่าวอ้างหรือแสดงตราสินค้าของตนเองมากจนเกินไป ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรดังกล่าว เป็นตัวแปรอิสระในงานวิจัยครั้งนี้

ปัจจัย B: ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Congruence between corporate core business and Corporate Social Responsibility) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- ธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Congruence)
- ธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Incongruence)

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยหลายชิ้นที่ผ่านมาในอดีต เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น งานวิจัยของ Pracejus และ Olsen (2004); Rifon et al. (2004); Becker-Olsen et al. (2006); Lafferty (2007); Ven (2008); Kim et al. (2011) พบว่า ตัวแปรในเรื่องของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้รับความสนใจและนำมาศึกษาร่วมกับตัวแปรในด้านอื่นๆ เป็นจำนวนมาก เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ ทั้งในแง่ของความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) ความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ

(Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กร (Consumer attitudes toward brand/corporate) และต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นต้น โดยในงานวิจัยแต่ละชิ้นที่ทำการศึกษานั้น มีการนำเสนอผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรดังกล่าว เป็นตัวแปรอิสระอีกตัวในงานวิจัยครั้งนี้

### การให้ทริทเมนต์

สำหรับการให้ทริทเมนต์ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับทริทเมนต์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้ (ดูตารางที่ 3.1)

กลุ่ม X1: ได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง และธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

กลุ่ม X2: ได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง และธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

กลุ่ม X3: ได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

กลุ่ม X4: ได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดของตัวแปรการวิจัย

ระดับความเกี่ยวพัน ต่อสินค้า	ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลัก กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	
	ธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	ธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
สินค้าที่ผู้บริโภค มีระดับความเกี่ยวพันสูง	X 1	X 2
สินค้าที่ผู้บริโภค มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	X3	X4

## ตัวแปรตาม

สำหรับตัวแปรตามในการทดลองครั้งนี้มี 1 ตัวแปรหลัก คือ

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กรทั้งในประเทศ (ธงชัย และ ชนาธิป สันติวงษ์, 2542; วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546; พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550; สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2550; สิทธิธีรสรณ์, 2552) และต่างประเทศ (Van Riel and Fombrun, 2007; Argenti, 2003; Pope and Voges, 1999; Gray and Balmer, 1998; Ind, 1997; Dowling, 1986) รวมถึงงานวิจัยของ กุลชลี เริงฉลาด (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ต่างกัน (ประเภทกิจกรรมเพื่อแสดงความไว้วางใจ และ ประเภทกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ) สามารถส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ โดยประเภทกิจกรรมเพื่อแสดงความไว้วางใจ สามารถส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ดีกว่าประเภทกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีเอกสารทางวิชาการของ Kotler และ Lee (2005) ที่กล่าวถึงประโยชน์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า สามารถช่วยยกระดับบทบาทและภาพลักษณ์องค์กร (Enhanced corporate image and clout) ได้นั้น เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาตัวแปรดังกล่าว และได้กำหนดให้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรตามของงานวิจัยครั้งนี้

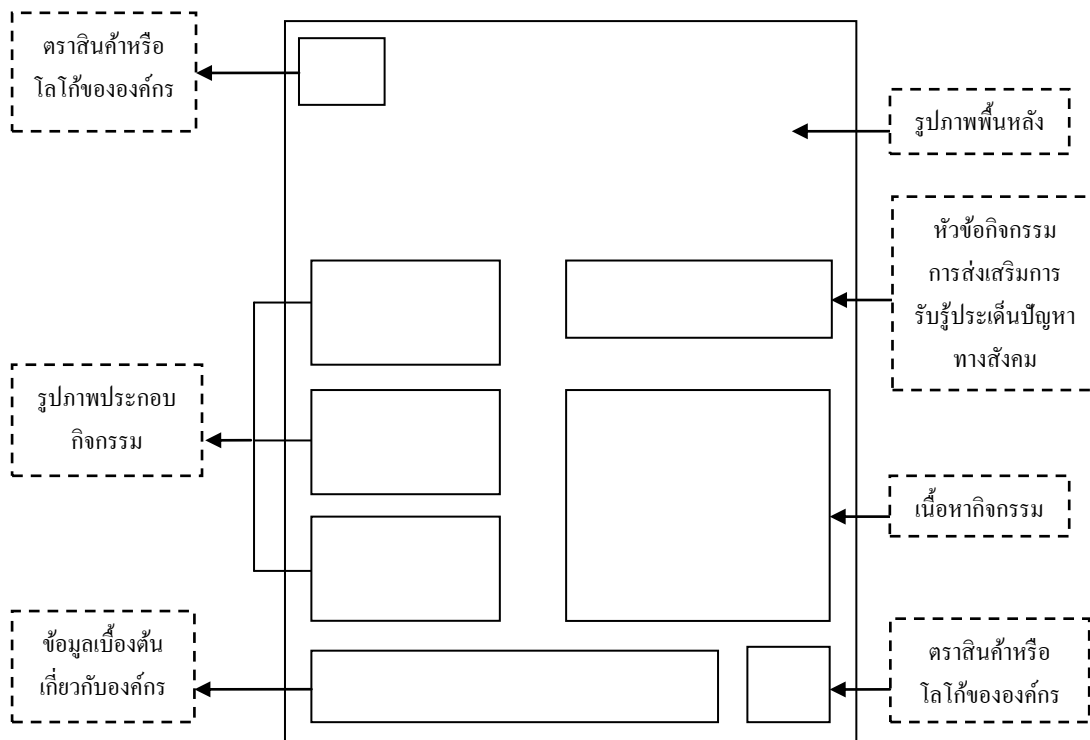
## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

### 1. ส่วนของเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบการทดลอง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้สร้างเอกสารข้อมูลในลักษณะของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) ลงบนกระดาษขนาด A4 แบบ Full Page - Full Color (FP/FC) ซึ่งมีรูปแบบตามแผนภาพต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 3.1)

แผนภาพที่ 3.1 แสดงรูปแบบเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการทดลอง



จากแผนภาพข้างต้น ผู้วิจัยได้สร้างเอกสารข้อมูลในลักษณะของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) ด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิกในการออกแบบรูปภาพและจัดวางส่วนประกอบต่างๆ ภายในภาพ โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้ (1) หัวข้อกิจกรรมการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotions) ซึ่งประเด็นหรือเหตุทางสังคมที่ใช้ในการทดลองนี้ มาจากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารทางวิชาการเบื้องต้น ประกอบกับให้กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดสอบเบื้องต้น 40 คน คัดเลือกประเด็นทางสังคมที่พวกเขาเองว่ามีความสอดคล้องและไม่มีความสอดคล้องกับทั้ง 2 องค์กรที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ คือ องค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง และองค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำมากที่สุด มาอย่างละ 1 ประเด็นทางสังคม (2) ตราสินค้าหรือโลโก้ขององค์กร ที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีอยู่จริง โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกประเภทขององค์กรที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ จากข้อมูลเอกสารขั้นทุติยภูมิ ของ Mark B. Traylor (1981, cited in Robertson et al., 1984) เกี่ยวกับตารางความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและตราสินค้า (Product/brand involvement relationship) (3) เนื้อหากิจกรรม โดยเป็นรายละเอียดพอสังเขปของกิจกรรมการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมครั้งนี้ (4) ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์กร เช่น พันธกิจ



วิสัยทัศน์ และประเภทธุรกิจขององค์กร (5) *รูปภาพพื้นหลัง* เกี่ยวกับสินค้าขององค์กรและประเด็น หรือเหตุทางสังคมดังกล่าว (6) *รูปภาพประกอบกิจกรรม* โดยผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่มได้รับ เอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีการจัดวางรูปแบบ เนื้อหาในลักษณะเดียวกันทั้งหมด

## 2. ส่วนของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 คำถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ 2 ครั้ง คือ ก่อนผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับทรีทเมนต์ (Pre-treatment) และหลังผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับทรีทเมนต์แล้ว (Post-treatment) เนื่องจากต้องการให้เกิดความมั่นใจว่า ผลลัพธ์ที่ได้ มาจากการให้ทรีทเมนต์ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลองจริง ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ เป็นองค์กรที่มีอยู่จริง ดังนั้นเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตาม (ภาพลักษณ์องค์กร) ระหว่างก่อนและหลังการรับทรีทเมนต์ของผู้เข้าร่วมการทดลองได้ ผู้วิจัยจึงใช้รูปแบบคำถามสำหรับการวัดภาพลักษณ์องค์กรของทั้ง 2 ครั้งนี้ ในลักษณะเดียวกัน

สำหรับรูปแบบคำถามในการวัดภาพลักษณ์องค์กรนั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาโดย ศุภลิน วนาเกษมสันต์ (2552) ซึ่งมีความน่าเชื่อถือของมาตรวัดอยู่ที่ 0.9525 มาปรับใช้ควบคู่กับมาตรวัดภาพลักษณ์องค์กรของ วศมล สบายวัน (2553) ซึ่งมีความน่าเชื่อถือของมาตรวัดอยู่ที่ 0.9808 อีกทั้งได้นำข้อคำถามด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจากมาตรวัดชื่อเสียงองค์กรของ Fombrun, Gardberg และ Sever (2000) และ Schwaiger (2004) ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือของมาตรวัดอยู่ที่ 0.75 มาปรับใช้ควบคู่กันด้วย โดยมาตรวัดภาพลักษณ์องค์กรบางส่วนที่ผู้วิจัยได้นำมาดัดแปลงเพื่อปรับใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก และ 9 ประเด็นคำถามย่อย ดังนี้

#### 1. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

- เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
- เป็นองค์กรที่มีโครงการและดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
- เป็นองค์กรที่ไม่มุ่งดำเนินงานเพื่อสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว

- เป็นองค์กรที่มีความจริงจังในการช่วยเหลือสังคม
- เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม
- เป็นองค์กรที่มีความโดดเด่นในการสนับสนุนประเด็นทางสังคม / ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ

## 2. การเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรต่อสังคม (Corporate Citizenship)

- เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ
- เป็นองค์กรที่ประพฤติตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม
- เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งธุรกิจขององค์กรและสังคม

โดยเกณฑ์ในการวัดนั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scales ซึ่งเป็นการวัดระดับอันตรภาค หรือ Interval มาใช้ในการวัดตัวแปรดังกล่าว ซึ่งเรียงค่าคะแนนดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5

## ส่วนที่ 2 คำถามด้านลักษณะประชากร (Demographics)

คำถามในด้านลักษณะประชากร (Demographics) ประกอบด้วย 2 คำถาม คือ เพศ และ อายุ ซึ่งเป็นการวัดระดับนามบัญญัติ หรือ Nominal

## ขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทั้ง 2 ส่วน คือ เอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบการทดลอง (Print ad) และแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ทั้ง 4 ชุด เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 2 ส่วนนี้ ไปทดสอบความถูกต้อง (Validity) ของเครื่องมือกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญอีก 4 ท่าน เพื่อตรวจสอบดูว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 2 ส่วนนี้ มีความเหมาะสมในการนำไปใช้สำหรับการทดลองจริงหรือไม่

ในส่วนของการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาแบบสอบถาม (Content validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรทั้งก่อนและหลังการได้รับเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญอีก 1 ท่านตรวจสอบ คือ

1. ผศ. ดร. นววรรณ ตันติเวชกุล (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. อาจารย์ วีรดา จงกลรัตน์ภรณ์  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับการทดสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในการจัดวางรูปแบบเนื้อหาโฆษณา ในเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบการทดลอง (Print ad) ผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาทั้ง 3 ท่านตรวจสอบ คือ

1. อาจารย์ ปรีชญา แม่นมินทร์  
ตำแหน่ง อธิการบดีภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
2. คุณ เจตต์ พัฒนะจินดา  
ตำแหน่ง Copy Writer บริษัทตัวแทนโฆษณา Creative Juice G1 Bangkok
3. คุณ ณิชฐพงษ์ มีเพียร  
ตำแหน่ง Communication Designer บริษัท เนเบอร์ มีเดีย จำกัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือหลังจากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Cronbrach's Alpha พบว่าค่าความวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ที่ดี คือค่าความเชื่อมั่นที่ .911

### ผู้เข้าร่วมการวิจัย

สำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือไปยังฝ่ายทะเบียนนิสิตระดับปริญญาตรี ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อทำเรื่องขออนุญาตใช้ห้องเรียนเป็นสถานที่ทดลองและเก็บข้อมูล โดยคำนึงถึงเกณฑ์ด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้เข้าร่วมการวิจัยเชิงทดลองทั้ง 4 กลุ่มเป็นสำคัญว่า จะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะใกล้เคียงกันตามหลักของการวิจัยเชิงทดลอง

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการลดอคติและตัวแปรแทรกซ้อน ผู้วิจัยได้หลีกเลี่ยงที่จะทำการทดลองกับกลุ่มนิสิตของคณะนิเทศศาสตร์ ซึ่งเป็นคณะที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่ในหลักสูตร เพราะนิสิตคณะนิเทศศาสตร์อาจมีความรู้เบื้องต้นในเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ ส่งผลทำให้ข้อมูลที่ได้มีความบิดเบือนและไม่เที่ยงตรงเท่าที่ควร ประกอบกับผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากฝ่ายทะเบียนนิสิตระดับปริญญาตรีของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นอย่างดีและได้รับการอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ด้วยเหตุนี้ ผู้เข้าร่วมการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ จึงเป็นกลุ่มนิสิต ระดับปริญญาตรี ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 50 คน ซึ่งแต่ละกลุ่มจะได้รับการควบคุมให้ได้รับที่รันทึมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแตกต่างกันไป ตามการแบ่งกลุ่มการทดลองของผู้วิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ประกอบด้วย แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรก่อนการรับชมเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Pre-treatment measurement) จำนวน 1 ชุด เอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) จำนวน 1 ชุด และแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรหลังการรับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์อีกจำนวน 1 ชุด

ในวันที่ทำการเก็บข้อมูลจริง มีกลุ่มนิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้นจำนวน 166 คน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการแจกและเก็บเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้จัดแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่ายของแบบสอบถามทั้ง 4 ชุด รวมทั้งมอบหมายหน้าที่ในการแจกและเก็บเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของแต่ละกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง ให้แก่ผู้ช่วยวิจัยท่านละ 1 กลุ่ม เพื่อป้องกันความสับสนและความผิดพลาดในขั้นตอนการแจกและเก็บเครื่องมือวิจัยดังกล่าว

### ขั้นตอนก่อนการเก็บข้อมูล (Pretest)

ก่อนเริ่มการทดลองจริง ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกและทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัย A ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ ปัจจัย B ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก่อน เพื่อให้สามารถนำปัจจัยทั้ง 2 นี้ ไปใช้ในการทดลองจริงได้เป็นอย่างดี รวมทั้งได้คัดเลือกประเด็นทางสังคมจากกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดสอบเบื้องต้นซึ่งมองว่ามีความสอดคล้องและไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของทั้ง 2 องค์กรที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ด้วย โดยขั้นตอนต่างๆ ก่อนการเก็บข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1. ในการทดสอบตัวแปรอิสระ ปัจจัย A ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า ผู้วิจัยได้คัดเลือกประเภทสินค้าโดยอ้างอิงจาก ตารางความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและตราสินค้า (Product/brand involvement relationship) ของ Mark B. Traylor (1981, cited in Robertson et al., 1984) (ดูตารางที่ 2.1 ในบทที่ 2) พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและตราสินค้าสูงทั้งคู่ (High product and brand involvement) ได้แก่ สินค้าประเภท “รถยนต์” ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและตราสินค้าต่ำทั้งคู่ (Low product and brand involvement) ได้แก่ สินค้าประเภท “กระดาษ” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ เป็นตัวแทนประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (High product involvement) และ สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low product involvement) ในงานวิจัยครั้งนี้

2. ในส่วนของการทดสอบตัวแปรอิสระ ปัจจัย B ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผู้วิจัยได้นำองค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (รถยนต์) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (กระดาษ) มาทดสอบความเข้าใจที่ตรงกันกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดสอบเบื้องต้น 40 คน เกี่ยวกับคำจำกัดความของคำว่า “ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” โดยได้ทดสอบองค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (รถยนต์) และ องค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (กระดาษ) กับประเด็นทางสังคมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารทางวิชาการเบื้องต้น ของ Adkin; Cone, Inc. (1999, 2000, cited in Cui et al., 2003) Branco และ Rodrigues (2006) งานวิจัยของ Lafferty (2007) รวมทั้งเอกสารงานเขียนของ Kotler และ Lee (2008) โดยสามารถสรุปประเด็นทางสังคมที่องค์กรธุรกิจสามารถให้การสนับสนุนช่วยเหลือและเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อการแสดงตนว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ 6 ประเด็นทางสังคม ดังนี้

- ประเด็นด้านสุขภาพ

เช่น การช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเอดส์ โรคมะเร็ง โรคหัวใจ ภัยพิบัติ

ปัญหาสุขภาพจิตหรือการให้ยาสูบ ปัญหาสุขอนามัยในช่องปากและฟัน ฯลฯ

- ประเด็นด้านความปลอดภัย
 

เช่น การช่วยเหลือเพื่อบรรเทาหรือแก้ไขปัญหเกี่ยวกับความปลอดภัยของคนในสังคม อาทิ อุบัติเหตุบนท้องถนน การเมาแล้วขับ การใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถยนต์ การไม่คาดเข็มขัดนิรภัย การฆ่าตัวตาย ฯลฯ
- ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม
 

เช่น การสนับสนุนให้คนในสังคมดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม อาทิ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและป่าไม้ การอนุรักษ์พลังงาน การลดปริมาณขยะหรือของเสีย การลดมลพิษทางอากาศ การอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ ฯลฯ
- ประเด็นด้านการศึกษา
 

เช่น การช่วยเหลือเพื่อพัฒนาโอกาสทางการศึกษาให้แก่เด็กและคนในสังคม
- ประเด็นด้านสิทธิของสัตว์
 

เช่น การช่วยเหลือคุ้มครองสัตว์จากการทารุณกรรม การช่วยเหลือสัตว์พิการ สัตว์เร่ร่อน หรือสัตว์ที่ถูกทอดทิ้ง การอนุรักษ์สัตว์ป่าหรือสัตว์สงวนที่ใกล้สูญพันธุ์ รวมทั้งการต่อต้านการนำสัตว์ไปใช้ในการทดลองสินค้า ฯลฯ
- ประเด็นด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน
 

เช่น การช่วยเหลือชุมชนเรื่องการรับบริจาคอวัยวะ บริจาคโลหิต การจัดหาที่อยู่อาศัย อาหาร อาชีพการงานให้แก่ผู้ที่ยากไร้ในชุมชน รวมถึงรณรงค์เรื่องการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ฯลฯ

ทั้งนี้ เพื่อตรวจสอบว่าประเด็นทางสังคมประเด็นใด มีความสอดคล้องและไม่มี ความสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (รถยนต์) และ องค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (กระดาษ) มากที่สุด ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดสอบเบื้องต้น 40 คน ซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีของคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยได้คัดเลือกข้อความคำถามจากมาตรวัดความสอดคล้องในการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมของ Keller และ Aaker (1992) และ Brink et al. (2006) ตามคำจำกัดความของ คำว่า “ธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” และ “ธุรกิจ หลักไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ตามแนวคิดของ Keller และ Aaker (1992) และ Brink et al. (2006) ดังนี้

ธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง ลักษณะการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กรมีความสอดคล้อง สมเหตุสมผล และเหมาะสมกับ ประเด็น / เหตุทางสังคม ที่องค์กรให้การสนับสนุนในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร

ธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง ลักษณะการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กรไม่มีความสอดคล้อง ไม่สมเหตุสมผล และไม่เหมาะสมกับ ประเด็น / เหตุทางสังคม ที่องค์กรให้การสนับสนุนในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร

ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับใช้มาตรวัดของ Keller and Aaker (1992) และ Brink et al. (2006) ที่มีค่า ความน่าเชื่อถือของมาตรวัดอยู่ที่ 0.9371 มาใช้ในแบบสอบถาม (ดูภาคผนวก ก) ทั้งนี้จากการ ทดสอบเบื้องต้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมทดสอบเบื้องต้นส่วนใหญ่ระบุว่า “ประเด็นทาง สังคมด้านความปลอดภัย” มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับ ความเกี่ยวพันสูง (รถยนต์) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.75) และ “ประเด็นทางสังคมด้านสิทธิของสัตว์” ไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (รถยนต์) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.02) ส่วนองค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (กระดาษ) นั้น “ประเด็นทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม” มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กรมาก ที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.84) และ “ประเด็นทางสังคมด้านความปลอดภัย” ไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจ หลักขององค์กรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.07)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์ด้านการมียอดจำหน่ายสูงสุด มาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก รายชื่อขององค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (รถยนต์) และระดับความเกี่ยวพัน ต่ำ (กระดาษ) ของงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการที่องค์กรมียอดจำหน่ายสูงสุดนั้น ย่อมหมายความว่า ถึงการเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนโดยทั่วไป ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัย เชื่อมั่นว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองในงานวิจัยครั้งนี้ จะสามารถประเมินผลภาพลักษณ์องค์กรทั้งก่อน และหลังการรับเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (Treatment) ได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ จากการตรวจสอบยอดจำหน่ายขององค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (รถยนต์) พบว่า “บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด” (ผู้ผลิตรถยนต์โตโยต้า) เป็นบริษัทที่มียอดจำหน่ายรถยนต์สูงสุดเมื่อปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด สรุปยอดจำหน่ายรวมรถยนต์ทุกประเภท, 2554: ออนไลน์) และ “บริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน)” (บริษัทผู้ผลิตกระดาษ) ซึ่งเป็นองค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (กระดาษ) ที่มียอดจำหน่ายกระดาษสูงสุดในปี พ.ศ. 2553 (ปูนซีเมนต์ไทย, 2554) แต่เนื่องจากบริษัทฯ มีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายประเภท ทั้งวัสดุก่อสร้าง สุขภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ ปูนซีเมนต์ กระดาษ ฯลฯ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยแทรกซ้อนที่ส่งผลทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองไม่สามารถประเมินผลภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดจากความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเด็นทางสังคมที่คัดเลือกมาได้อย่างชัดเจนนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คัดเลือก “บริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน)” (บริษัทผู้ผลิตกระดาษ) ที่มียอดจำหน่ายสูงรองจากบริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด(มหาชน) ในปี พ.ศ. 2553 (บริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน), 2554: ออนไลน์) และมีลักษณะการดำเนินธุรกิจประเภทกระดาษเป็นหลัก มาเป็นตัวแทนองค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (กระดาษ) ในงานวิจัยครั้งนี้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และประเด็นทางสังคมด้านความปลอดภัยมาเป็นตัวแทนองค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงและธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (กลุ่มที่ได้รับทริทเมนต์ กลุ่ม X1)

ส่วนตัวแทนองค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงและธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด กับประเด็นทางสังคมด้านสิทธิของสัตว์ (กลุ่มที่ได้รับทริทเมนต์ กลุ่ม X2)

สำหรับตัวแทนองค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำและธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือบริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน) กับประเด็นทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม (กลุ่มที่ได้รับทริทเมนต์ กลุ่ม X3)

สุดท้ายผู้วิจัยได้ใช้บริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน) และประเด็นทางสังคมด้านความปลอดภัย มาเป็นตัวแทนองค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำและธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (กลุ่มที่ได้รับทริทเมนต์ กลุ่ม X4)



3. ทั้งนี้ก่อนการนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยไปใช้จริงนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามและเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) ที่สร้างขึ้น ไปทดสอบความเข้าใจในเนื้อหาและความถูกต้องของเครื่องมือ (Validity) กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน ตามที่ระบุไว้ในหัวข้อ ขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยข้างต้น

### ขั้นตอนขณะดำเนินการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยในห้องเรียนของคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อไปยังฝ่ายทะเบียนของคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อสอบถามหาห้องเรียนที่สามารถจุคนได้มากกว่า 200 คนขึ้นไป และขออนุญาตใช้ห้องเรียนดังกล่าว จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการดำเนินเรื่องไปยังอาจารย์ประจำวิชา เพื่อขออนุญาตทำการวิจัยกับนิสิตในช่วงก่อนเริ่มการเรียนการสอน

2. เมื่อถึงวันทำการทดลองจริง (ซึ่งตรงกับวันอังคารที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555) หลังจากที่ผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 166 คนนั่งประจำที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงเริ่มอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการทดลองครั้งนี้ให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลองทราบ โดยได้ปกปิดวัตถุประสงค์ที่แท้จริง (Disguise) เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดอคติ (Bias)

3. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยอีก 4 ท่าน ดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อวัดภาพลักษณ์องค์กรก่อนการรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Pre-treatment measurement) ให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลอง และได้ทำการเก็บแบบสอบถามคืน ภายหลังจากผู้เข้าร่วมการทดลองได้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว

4. จากนั้นผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม และเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (เอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์) ให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่ม

5. หลังจากผู้เข้าร่วมการทดลองทุกคนได้รับแบบสอบถาม และเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (เอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์) ครบทุกคนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายถึงรายละเอียดในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม จากนั้นจึงให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเริ่มทำการทดลอง โดยใช้ระยะเวลาในการทำทั้งสิ้นประมาณ 30 นาที

6. เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองตอบคำถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจึงได้ทำการเก็บแบบสอบถาม พร้อมบอกถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ (Debrief) จากนั้นจึงได้มอบของที่ระลึกให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลองทุกท่าน เพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณในความร่วมมือและการสละเวลาเข้าร่วมการทดลองครั้งนี้ จากนั้นจึงเป็นอันเสร็จสิ้นในส่วนของขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

### **การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล**

หลังจากได้รับข้อมูลกลับมา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัส (Coding) ข้อมูล จากนั้นจึงได้ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Packaging for the Social Sciences) for Windows ในการคำนวณค่าสถิติ t-test, Two-way Analysis of Variance (Two-way ANOVA) เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก (Main effects) และ ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 หรือค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สำหรับการนำเสนอผลการวิจัย จะมีลักษณะเป็นการบรรยายเชิงพรรณนาตามสมมติฐานการวิจัยที่ต้องการทดสอบควบคู่ไปกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ได้ศึกษามา

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพผลของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2X2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทดสอบปัจจัยต่างๆ ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ (2) ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองในห้องทดลอง (Laboratory experiment) กับกลุ่มนิสิตระดับปริญญาตรี ที่ศึกษาอยู่ในคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 166 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่ม X1 – กลุ่ม X4 ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มจะได้รับการควบคุมให้ได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) ที่มีตัวแปรควบคุมแตกต่างกันไป ตามการแบ่งกลุ่มการทดลองของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม แบ่งตามลักษณะของตัวแปรควบคุมที่ได้รับแตกต่างกัน

ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลัก กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร		
ระดับความเกี่ยวพัน ต่อสินค้า	ธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับกิจกรรม	ธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรม
	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
สินค้าที่ผู้บริโภค มีระดับความเกี่ยวพันสูง	X 1	X 2
สินค้าที่ผู้บริโภค มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	X3	X4

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มก่อนและหลังได้รับทริทเมนต์ หรือ เอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) ที่มีปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แตกต่างกัน
- ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main effects) ของทั้ง 2 ปัจจัย ต่อภาพลักษณ์องค์กร
- ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects) ของทั้ง 2 ปัจจัย ต่อภาพลักษณ์องค์กร

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 2 ส่วนย่อย คือ (1) ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

#### ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	49	29.5
หญิง	117	70.5
<b>รวม</b>	<b>166</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การวิจัยครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้นจำนวน 166 คน แบ่งเป็นเพศชาย 49 คน และ เพศหญิง 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 70.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 20 ปี	141	84.9
21 – 23 ปี	22	13.3
24 – 26 ปี	3	1.8
<b>รวม</b>	<b>166</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 141 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 21 – 23 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุระหว่าง 24 – 26 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนกลุ่มและจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม

ระดับความเกี่ยวพัน ต่อสินค้า	ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลัก กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	
	ธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	ธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
	สินค้าที่ผู้บริโภค มีระดับความเกี่ยวพันสูง	X 1 44
สินค้าที่ผู้บริโภค มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	X 3 35	X 4 44

จากจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 166 คน เมื่อนำมาจำแนกตามกลุ่มการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม สามารถแบ่งจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองได้ดังนี้ กลุ่ม X1 มีจำนวน 44 คน แบ่งเป็นเพศชาย 6 คน เพศหญิง 38 คน กลุ่ม X2 มีจำนวน 43 คน แบ่งเป็น เพศชาย 15 คน เพศหญิง 28 คน กลุ่ม X3 มีจำนวน 35 คน แบ่งเป็นเพศชาย 9 คน เพศหญิง 26 คน และ กลุ่ม X4 มีจำนวน 44 คน แบ่งเป็นเพศชาย 19 คน เพศหญิง 25 คน (ดูตารางที่ 4.4)

**ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มก่อนและหลังได้รับทริทเมนต์ หรือ เอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) ที่มีปัจจัยในการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แตกต่างกัน**

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวัดผลภาพลักษณ์องค์กรกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง ทั้ง 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับตัวแปรอิสระที่แตกต่างกันออกไป อันประกอบด้วย 2 ตัวแปรหลัก คือ (1) ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า แบ่งเป็น สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง กับ สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และ (2) ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แบ่งเป็น ธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กับ ธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ทั้งนี้ จากการใช้สถิติ แบบ Descriptive Statistics Frequencies สามารถแสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรก่อนและหลังผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มได้รับชมเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) ที่มีปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แตกต่างกันได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลอง กลุ่ม X1 ก่อนและหลังได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

กลุ่ม X1	ก่อนทดลอง		หลังทดลอง	
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
คำถามข้อ 1 เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.20	0.70	3.72	0.58
คำถามข้อ 2 เป็นองค์กรที่มีโครงการและดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.09	0.77	3.88	0.62
คำถามข้อ 3 เป็นองค์กรที่ไม่มุ่งดำเนินงานเพื่อสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว	2.86	0.59	3.52	0.73
คำถามข้อ 4 เป็นองค์กรที่มีความจริงใจในการช่วยเหลือสังคม	2.90	0.52	3.56	0.81
คำถามข้อ 5 เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม	3.02	0.66	3.86	0.79
คำถามข้อ 6 เป็นองค์กรที่มีความโดดเด่นในการสนับสนุนประเด็นทางสังคม/ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ	2.93	0.69	3.45	0.90
คำถามข้อ 7 เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ	3.95	0.68	4.06	0.62
คำถามข้อ 8 เป็นองค์กรที่ประพฤติตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม	3.25	0.65	3.93	0.66
คำถามข้อ 9 เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งธุรกิจขององค์กรและสังคม	3.40	0.69	3.97	0.59
<b>ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรรวมข้อ 1 ถึง ข้อ 9</b>	<b>3.18</b>	<b>0.46</b>	<b>3.77</b>	<b>0.51</b>

จากตารางที่ 4.5 ข้างต้น พบว่าค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง กลุ่ม X1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง และธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรหลังทำการทดลอง (3.77) เพิ่มขึ้นจากก่อนทำการทดลอง (3.18)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลอง กลุ่ม X2 ก่อนและหลังได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

กลุ่ม X2	ก่อนทดลอง		หลังทดลอง	
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมด้านสิทธิของสัตว์	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
คำถามข้อ 1 เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.41	0.69	3.67	0.71
คำถามข้อ 2 เป็นองค์กรที่มีโครงการและดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.23	0.75	3.74	0.75
คำถามข้อ 3 เป็นองค์กรที่ไม่มุ่งดำเนินงานเพื่อสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว	2.65	0.84	3.34	1.06
คำถามข้อ 4 เป็นองค์กรที่มีความจริงจังในการช่วยเหลือสังคม	3.13	0.83	3.23	0.86
คำถามข้อ 5 เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม	3.18	0.90	3.65	0.78
คำถามข้อ 6 เป็นองค์กรที่มีความโดดเด่นในการสนับสนุนประเด็นทางสังคม/ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ	3.18	0.85	3.41	0.90
คำถามข้อ 7 เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ	3.95	0.75	3.90	0.83
คำถามข้อ 8 เป็นองค์กรที่ประพฤติตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม	3.44	0.93	3.74	0.72
คำถามข้อ 9 เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งธุรกิจขององค์กรและสังคม	3.53	0.73	3.72	0.82
<b>ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรรวมข้อ 1 ถึง ข้อ 9</b>	<b>3.30</b>	<b>0.56</b>	<b>3.60</b>	<b>0.64</b>

จากตารางที่ 4.6 ข้างต้น พบว่าค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง กลุ่ม X2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง และธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรหลังทำการทดลอง (3.60) เพิ่มขึ้นจากก่อนทำการทดลอง (3.30)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลอง กลุ่ม X3 ก่อนและหลังได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

กลุ่ม X3 บริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด มหาชน ให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	ก่อนทดลอง		หลังทดลอง	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
คำถามข้อ 1 เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.25	0.70	3.60	0.73
คำถามข้อ 2 เป็นองค์กรที่มีโครงการและดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.37	0.73	3.54	0.74
คำถามข้อ 3 เป็นองค์กรที่ไม่มุ่งดำเนินงานเพื่อสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว	3.11	0.67	3.22	0.73
คำถามข้อ 4 เป็นองค์กรที่มีความจริงใจในการช่วยเหลือสังคม	3.11	0.67	3.25	0.70
คำถามข้อ 5 เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม	3.31	0.86	3.60	0.65
คำถามข้อ 6 เป็นองค์กรที่มีความโดดเด่นในการสนับสนุนประเด็นทางสังคม/ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ	2.94	0.80	3.20	0.83
คำถามข้อ 7 เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ	3.97	0.85	3.77	0.80
คำถามข้อ 8 เป็นองค์กรที่ประพฤติตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม	3.20	0.63	3.48	0.70
คำถามข้อ 9 เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งธุรกิจขององค์กรและสังคม	3.25	0.65	3.45	0.70
<b>ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรรวมข้อ 1 ถึง ข้อ 9</b>	<b>3.28</b>	<b>0.57</b>	<b>3.46</b>	<b>0.59</b>

จากตารางที่ 4.7 ข้างต้น พบว่าค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง กลุ่ม X3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรหลังทำการทดลอง (3.46) เพิ่มขึ้นจากก่อนทำการทดลอง (3.28)



ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลอง กลุ่ม X4 ก่อนและหลังได้รับ  
เอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

กลุ่ม X4 บริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด มหาชน ให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมด้านความปลอดภัย	ก่อนทดลอง		หลังทดลอง	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
คำถามข้อ 1 เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.15	0.74	3.15	0.88
คำถามข้อ 2 เป็นองค์กรที่มีโครงการและดำเนินกิจกรรม ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.20	0.63	3.29	0.92
คำถามข้อ 3 เป็นองค์กรที่ไม่มุ่งดำเนินงานเพื่อสร้างกำไร เพียงอย่างเดียว	2.79	0.70	2.97	0.99
คำถามข้อ 4 เป็นองค์กรที่มีความจริงใจในการช่วยเหลือสังคม	2.90	0.56	2.84	0.77
คำถามข้อ 5 เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม	3.18	0.78	3.09	0.85
คำถามข้อ 6 เป็นองค์กรที่มีความโดดเด่นในการสนับสนุน ประเด็นทางสังคม/ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ	2.95	0.68	2.77	0.85
คำถามข้อ 7 เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ	3.90	0.74	3.40	0.97
คำถามข้อ 8 เป็นองค์กรที่ประพฤติตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม	3.11	0.61	3.22	0.83
คำถามข้อ 9 เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ต่อทั้งธุรกิจขององค์กรและสังคม	3.25	0.75	3.18	0.89
<b>ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรรวมข้อ 1 ถึง ข้อ 9</b>	<b>3.16</b>	<b>0.47</b>	<b>3.10</b>	<b>0.73</b>

จากตารางที่ 4.8 ข้างต้น พบว่าค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง  
กลุ่ม X4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) การแสดงความรับผิดชอบต่อ  
สังคมของบริษัทที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และธุรกิจหลักไม่มีความ  
สอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรหลังทำการทดลอง  
(3.16) ลดลงจากก่อนทำการทดลอง (3.10)

ทั้งนี้ สามารถสรุปค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม หลัง  
ได้รับชมเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มี  
ตัวแปรอิสระแตกต่างกันได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม หลังจาก  
 รับชมเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
 ที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน

ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลัก กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร				
ระดับความเกี่ยวพัน ต่อสินค้า	ธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร		ธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้องกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
สินค้าที่ผู้บริโภคมอง มีระดับความเกี่ยวพันสูง	X 1		X 2	
	3.77	0.52	3.60	0.64
สินค้าที่ผู้บริโภคมอง มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	X3		X4	
	3.46	0.59	3.10	0.73

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย  
 3 = มีความเห็นเป็นกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกลุ่มการทดลองที่ 1 (X1) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์การแสดงความ  
 รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูง และ  
 ธุรกิจหลักมีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร 3.77  
 ส่วนกลุ่มการทดลองที่ 2 (X2) เป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์การแสดงความรับผิดชอบต่อ  
 ต่อสังคมขององค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูง และธุรกิจหลักไม่มี  
 ความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร 3.60

สำหรับกลุ่มการทดลองที่ 3 (X3) ได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์การแสดงความรับผิดชอบต่อ  
 ต่อสังคมขององค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าต่ำ และธุรกิจหลักมี  
 ความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร 3.46 สุดท้ายคือ  
 กลุ่มการทดลองที่ 4 (X4) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์การแสดงความรับผิดชอบต่อ  
 ต่อสังคมขององค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าต่ำ และธุรกิจหลักไม่มี  
 ความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร 3.10

### ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main effects) ของทั้ง 2 ปัจจัย ต่อภาพลักษณ์องค์กร

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบผลกระทบหลัก (Main effects) ของแต่ละปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อันได้แก่ (1) ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ (2) ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติแบบ Independent sample t-test ในการวัดผลกระทบของแต่ละปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดผลกระทบของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1. ผลกระทบของระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรและผลการทดสอบระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

	ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า	$\bar{X}$	SD	t	df	p
ภาพลักษณ์องค์กร	สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง	3.69	0.58	4.272	164	.000
	สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	3.26	0.69			

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.10 ข้างต้น พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง กลุ่ม X1 และ กลุ่ม X2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print ad) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด) มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร (3.69) แตกต่างกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง กลุ่ม X3 และ กลุ่ม X4 ที่ได้รับเอกสารโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print ad) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (บริษัทผู้ผลิตกระดาษ ดับเบิล เอ 1991 จำกัด มหาชน) (3.26) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [164] = 4.272, p < .05$ ) ด้วยเหตุนี้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร

2. ผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรและผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลัก  
กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

	ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	$\bar{X}$	SD	t	df	p
ภาพลักษณ์องค์กร	ธุรกิจหลักมีความสอดคล้อง กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	3.63	0.57	2.765	160	.006
	ธุรกิจหลักไม่มีความสอดคล้อง กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	3.35	0.73			

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.11 ข้างต้น พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่ม  
ผู้เข้าร่วมการทดลอง กลุ่ม X1 และ กลุ่ม X3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print ad)  
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของบริษัท (บริษัท ไทโยต้า มอเตอร์  
ประเทศไทย จำกัด กับ ประเด็นทางสังคมด้านความปลอดภัย และ บริษัท ดับเบิล เอ 1991 จำกัด  
มหาชน กับ ประเด็นทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม) มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร (3.63) แตกต่างกับ  
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง กลุ่ม X2 และ กลุ่ม X4 ที่ได้รับเอกสาร  
โฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print ad) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลัก  
ของบริษัท (บริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด กับ ประเด็นทางสังคมด้านสิทธิของสัตว์ และ  
บริษัท ดับเบิล เอ 1991 จำกัด มหาชน กับ ประเด็นทางสังคมด้านความปลอดภัย) (3.35) อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ ( $t [160] = 2.765, p < .05$ ) ด้วยเหตุนี้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า ความ  
สอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลกระทบต่อ  
ภาพลักษณ์องค์กร

จากการทดสอบผลกระทบหลักของแต่ละปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
องค์กรข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่า ทั้งปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ ปัจจัยด้าน  
ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ต่างส่งผล  
กระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งคู่

#### ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects) ของทั้ง 2 ปัจจัย ต่อภาพลักษณ์องค์กร

ในส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร อันได้แก่ (1) ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ (2) ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Two-way Analysis of Variance

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า กับความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร

Source	Sum of squares	df	Mean Square	F	p
ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า	6.72	1	6.72	16.93	.000
ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	2.78	1	2.78	7.00	.009
ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า X ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	0.37	1	0.37	0.92	.338
Error	64.27	162	0.39		
Total	2092	166			

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.12 ข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1,162] = 0.92, p > .05$ ) ด้วยเหตุนี้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพผลของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทดสอบ 2 ปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร คือ (1) ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ (2) ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัย ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ถูกหยิบยกขึ้นมาศึกษาเป็นจำนวนมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยผลการวิจัยที่สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) เป็นแนวคิดที่หลายองค์กรนิยมนำมาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการดำเนินธุรกิจของตนเอง เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวสามารถยกระดับบทบาทและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้ (Kotler and Lee, 2005) แต่เนื่องจากประเด็นทางสังคมที่องค์กรธุรกิจสามารถเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อการแสดงตนว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้นั้น มีอยู่มากมายกว่า 50 ประเด็นทางสังคม และถึงแม้จะสรุปให้เหลือเพียงไม่กี่ประเด็นทางสังคมใหญ่ๆ ประมาณ 6 ประเด็นทางสังคม (Adkin; Cone, Inc., 1999, 2000, cited in Cui et al., 2003; Branco and Rodrigues, 2006; Lafferty, 2007; Kotler and Lee, 2008) ก็ยังคงมีข้อสงสัยในเรื่องของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่เสมอว่า องค์กรควรเลือกสนับสนุนหรือช่วยเหลือประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจหลักของตนเองหรือไม่ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Pracejus และ Olsen (2004), Rifon et al. (2004), Becker-Olsen et al. (2006), Lafferty (2007), Ven (2008), Kim et al. (2011) ที่พยายามศึกษาและค้นคว้าหาคำตอบเกี่ยวกับข้อสงสัยนี้ อีกทั้งข้อสงสัยในแง่ของระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถส่งผลต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ได้หรือไม่ (Brink et al., 2006; Berens et al., 2005)

จากข้อสงสัยเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเหล่านี้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ประสิทธิผลของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร” ครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2X2 แฟกทอเรียล (Factorial design) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทดสอบผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ (2) ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากการเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวนทั้งสิ้น 166 คน แบ่งเป็นเพศชาย 49 คน (ร้อยละ 29.5) และ เพศหญิง 117 คน (ร้อยละ 70.5) โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 20 ปี มีจำนวน 141 คน (ร้อยละ 84.9) ทั้งนี้ ในส่วนของการสรุปผล ผู้วิจัยจะแบ่งการสรุปผลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ การทดสอบผลกระทบหลัก (Main effects) ของแต่ละปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร อันได้แก่ (1) ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า (2) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects) ของทั้ง 2 ปัจจัย ต่อภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

#### การสรุปผลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การทดสอบผลกระทบหลัก (Main effects) ของแต่ละปัจจัย

ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร

ตามสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรนั้น จากผลการวิจัยพบว่า องค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกับองค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำหลังดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเหตุนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรนั้น จากผลการวิจัยพบว่า องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของตนเอง มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกับองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่ไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเหตุนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects) ของทั้ง 2 ปัจจัย ต่อภาพลักษณ์องค์กร

ตามสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรนั้น จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่ต่างกัน และ ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ต่างกัน ไม่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ทั้ง 2 ปัจจัย ไม่ได้ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กร ด้วยเหตุนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนของการอภิปรายผล ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามการสรุปผลของสมมติฐานที่ตั้งไว้เกี่ยวกับผลกระทบหลัก (Main effects) ของแต่ละปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร อันได้แก่ (1) ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า (2) ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และสมมติฐานเกี่ยวกับผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects) ร่วมกันของทั้ง 2 ปัจจัย ต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยมีรายละเอียดของการอภิปรายผลแต่ละส่วนดังนี้

### ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สำหรับการทดสอบผลกระทบหลักของปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็นองค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงและองค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่



ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จากผลการวิจัยพบว่า ในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร องค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง มีแนวโน้มค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างและสูงกว่าองค์กรที่ผลิตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอาจเป็นผลมาจากสาเหตุสำคัญบางประการ ดังนี้

หากอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าวตามแนวคิดระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product involvement) ของ Assael (2004) ที่แบ่งระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าออกเป็น 2 ระดับ คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง และ สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะพบสอดคล้องกับแนวคิดของ Robertson et al. (1984) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าของผู้บริโภคดังนี้ คือ หากสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีราคาแพง อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้านี้สูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทนี้สูงตาม เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ ในทางกลับกันหากสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีราคาถูก ไม่ได้อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคมากนัก และผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ต่ำ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทนี้ต่ำ เช่น สินค้าประเภทกระดาษ

ทั้งนี้ Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (รถยนต์) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Information processing) อย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่า และมีพฤติกรรมการประมวลผลข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนเองมีระดับความเกี่ยวพันสูงดีเกินความเป็นจริงกว่าตราสินค้าที่ตนเองมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (กระดาษ) โดยมุมมองดังกล่าวสอดคล้องกับที่ Robertson et al. (1984) ได้เคยกล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) จะมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าสูง มีปฏิกิริยาโต้ตอบทางความคิดในลักษณะของการนำข้อมูลที่ทำมาได้ มาหักลบหรือสนับสนุนเหตุผลซึ่งกันและกัน เพื่อจัดข้อมูลที่ไม่ว่างคั่งทางความคิดออกไป เหลือไว้แต่ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกัน และมีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Information processing) อย่างละเอียดถี่ถ้วน ในขณะที่สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าอย่างเฉื่อย มีปฏิกิริยาโต้ตอบทางความคิดและนำข้อมูลที่ทำมาได้ มาวิเคราะห์เพื่อหักลบและสนับสนุนข้อมูลที่มีอยู่เดิมน้อย และมีกระบวนการเปิดรับข้อมูล (Information processing) ที่ไม่ค่อยละเอียดถี่ถ้วน

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

#### ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากผลการวิจัยในส่วนนี้ ชี้ให้เห็นว่าความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แตกต่างกัน สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับเอกสารและงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทบทวนมา อย่างงานวิจัยของ Kim et al. (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์องค์กรและแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ พบว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวในส่วนนี้ของ Kim et al. (2011) มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลของการวิจัยครั้งนี้

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยดังกล่าวที่พบว่า องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของตนเอง มีแนวโน้มค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างและสูงกว่าองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่ไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นผลมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การที่สาธารณชนทำการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจขององค์กรเข้ากับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตามที่ Harley (1996, cited in Menon and Kahn, 2003) ได้กล่าวไว้ว่า โดยปกติแล้ว สาธารณชนมักมีความเชื่อที่หนักแน่นว่า องค์กรควรให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีการเชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผลและมีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร เนื่องจากการสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กร ถือได้ว่าเป็น การแสดงออกถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้อย่างชัดเจน เพราะประเด็นทางสังคม เหล่านี้ มักเกิดขึ้นและได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Porter and Kramer, 2006) ดังนั้น สาธารณชนอาจมองว่า ในเมื่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรมีส่วนสร้างความเสียหาย และก่อให้เกิดปัญหาทั้งกับสังคมหรือสิ่งแวดล้อม องค์กรจึงควรเข้ามาให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือ ประเด็นทางสังคมนั้นด้วยตนเอง (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) มากกว่าให้การสนับสนุนประเด็นทาง สังคมที่ไม่มีความสอดคล้อง ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือไม่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของ องค์กร เพราะอาจทำให้สาธารณชนเกิดความสงสัยและความเคลือบแคลงใจ (Skepticism) ต่อ สาเหตุหรือแรงจูงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ (Webb and Mohr, 1998; Lafferty et al., 2004) นอกจากนี้ ยังสามารถนำการสรุปผลเกี่ยวกับความสำคัญของความ สอดคล้องที่ Becker-Olsen et al. (2006) ได้รวบรวมและอ้างอิงจากงานเขียนของนักวิชาการ หลายท่านมาอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าวได้ว่า เนื่องจากปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจ หลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสำคัญในการช่วยให้สาธารณชนมี ระดับการประมวผลเกี่ยวกับองค์กรและกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพิ่มขึ้น และสามารถส่งผลต่อการประเมินผลของสาธารณชนต่อองค์กรและประเด็นทางสังคมที่ องค์กรสนับสนุนได้ ด้วยเหตุนี้ ผลการวิจัยในส่วนนี้จึงพบว่า องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมที่ให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลัก ของตนเอง มีแนวโน้มค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างและสูงกว่าองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่ไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจ หลักของตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. สาธารณชนมองว่าองค์กรควรนำเอาศักยภาพและความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจ มาสนับสนุนหรือช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Becker-Olsen et al. (2006) ที่อธิบายไว้ว่า การที่องค์กรนำเอาศักยภาพและความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจของตนเอง มาสนับสนุนหรือ ช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม อาจส่งผลให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีต่อการ

แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นขององค์กรได้มากกว่าการสนับสนุนหรือช่วยเหลือประเด็นทางสังคมที่ไม่มีความสอดคล้องและไม่ตรงกับความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจขององค์กร ทั้งนี้ Alcañiz et al. (2010) ได้กล่าวเสริมไว้ในหัวข้อ ความสอดคล้องในด้านหน้าที่ (Functional fit) และความสอดคล้องในด้านภาพลักษณ์ (Image fit) ว่า ความสอดคล้องทั้ง 2 ประเภทนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความเชี่ยวชาญขององค์กร (Company expertise) และภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (Company trustworthiness) ในการสนับสนุนหรือช่วยเหลือประเด็นทางสังคมนั้นๆ ขององค์กรได้

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Lee (2005) ที่ว่า การที่องค์กรนำเอาศักยภาพและความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจของตนเองมาสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลัก สามารถส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ องค์กรสามารถดึงดูดความสนใจของนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนร่วมกับองค์กรได้มากขึ้น บุคคลภายนอกมีความสนใจอยากสมัครเข้าร่วมเป็นพนักงานขององค์กร ตลอดจนสามารถจูงใจพนักงานขององค์กรให้เข้าร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพและความเชี่ยวชาญของตนเองไปพร้อมๆ กับองค์กรในการช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้นอีกด้วย

3. พฤติกรรมการเสาะหาสาเหตุของสาธารณชนเกี่ยวกับแรงจูงใจหรือเบื้องหลังการสนับสนุนประเด็นทางสังคมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

หากอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าวด้วยทฤษฎีการเสาะหาสาเหตุ (Attribution theory) ของ Fritz Heider ที่ว่าด้วยเรื่องของพฤติกรรมมนุษย์ ที่มักมีพฤติกรรมค้นคว้าหาที่มาหรือสาเหตุของการเกิดปรากฏการณ์ต่างๆ รอบตัวอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นผิดแปลกไปจากการรับรู้เดิมหรือความรู้สึกนึกคิดเดิมที่มีอยู่ของตนเอง 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) มาอธิบายได้

ดังนั้น หากองค์กรดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของตนเอง อาจส่งผลให้สาธารณชนมีการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างและสูงกว่าการสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่ไม่มีความสอดคล้องหรือไม่มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจขององค์กร ที่อาจส่งผลให้สาธารณชนเกิดความสงสัยเคลือบแคลงใจต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ ตลอดจนนำมาซึ่งพฤติกรรมกระเสาะหาสาเหตุหรือเบื้องหลังในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลัง ตามที่ Schwartz (1997 อ้างถึงใน สิทธิกร ทรวงแสง, 2548) ได้กล่าวไว้ว่า สาธารณชนมักมีแนวโน้มพฤติกรรมกระเสาะหาสาเหตุหรือแรงจูงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากการพิจารณาองค์ประกอบด้านต่างๆ เช่น ความเป็นเหตุเป็นผล ความเกี่ยวข้อง หรือความเหมาะสมระหว่างองค์กรกับประเด็นทางสังคม ในการพิจารณาและประเมินผลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า มีสาเหตุหรือแรงจูงใจมาจากปัจจัยภายนอก (Extrinsic) หรือ ปัจจัยภายใน (Intrinsic) หากสาธารณชนพบว่าองค์กรมีสาเหตุหรือแรงจูงใจมาจากปัจจัยภายนอก (Extrinsic) เช่น เพื่อตามกระแสสังคม หรือ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สาธารณชนมักทำการประเมินผลองค์กรนั้นในเชิงลบมากกว่าองค์กรที่มีสาเหตุหรือแรงจูงใจมาจากปัจจัยภายใน (Intrinsic) เช่น เพื่อตอบใจวิทยุวิสัยทัศน์หรือพันธกิจในการช่วยเหลือสังคมขององค์กร เป็นต้น

ทั้งนี้ สามารถยกตัวอย่างบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กร และมักได้รับการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกจากสาธารณชน อย่างบริษัท AVON ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง ที่ให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมด้านสุขภาพ โดยร่วมมือกับกองทุนวิจัยโรคมะเร็งเต้านมของ Susan G. Komen เนื่องจากบริษัทฯ มองว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มีโอกาสเสี่ยงในการเป็นโรคมะเร็งเต้านมสูง ประกอบกับบริษัทฯ ได้ก่อตั้งและดำเนินธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้หญิงอยู่แล้ว จึงได้ให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมด้านสุขภาพ (โรคมะเร็งเต้านม) ซึ่งมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับตราสินค้าและธุรกิจหลักขององค์กรมาโดยตลอด (Lafferty et al., 2004)

ด้วยเหตุนี้ ผลการวิจัยในส่วนนี้จึงพบว่า องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของตนเอง มีแนวโน้มค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างและสูงกว่าองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความ

ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่ไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลกระทบร่วมของระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากการทดสอบผลกระทบร่วมของระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอาจเป็นผลมาจากสาเหตุสำคัญ 4 ประการดังนี้

1. ความคาดหวังและมุมมองเชิงจริยธรรมของสาธารณชนต่อการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตามที่ ญาณิศา สนธิจิรวงศ์ (2554) ได้กล่าวถึงมุมมองของสาธารณชนเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในปัจจุบันนี้ว่า ด้วยกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้นของสาธารณชนต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ส่งผลให้องค์กรต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกันมากขึ้น เพื่อรักษาคุณค่าและมาตรฐานขององค์กรในระยะยาวไว้ ดังเช่นที่ Bhattacharya และ Sen (2004) ได้กล่าวถึงผลสำรวจในตลาดการค้า (Marketplace polls) ที่ระบุว่า สาธารณชนมักมีแนวโน้มการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งในแง่ของบทบาทหน้าที่การดำเนินธุรกิจขององค์กรที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากการให้ความสำคัญกับการเงินเพียงอย่างเดียว มาเป็นการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน ตามแนวคิดการพัฒนายั่งยืน (Hidayati, 2011) และแนวคิดกลยุทธ์ 3 มิติเพื่อความยั่งยืน หรือ Triples Bottom Line (Dyllick and Hockerts, 2000, cited in Branco and Rodrigues, 2006; สุเมธ กาญจนพันธ์, 2551) รวมถึงการที่สังคมไทยทุกวันนี้ มีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นมากมายและหลากหลาย อาทิ ปัญหาอุทกภัย ปัญหายาเสพติด ปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน ปัญหาภาวะโลกร้อน ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อสวัสดิภาพและความเป็นอยู่ของคนในสังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก

ด้วยเหตุนี้ สาธารณชนจึงอาจไม่ได้ใช้มุมมองหรือมิติเชิงธุรกิจเพียงมิติเดียวในการประเมินผลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แต่อาจใช้มิติด้านการมีจริยธรรมขององค์กรในการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นหลัก โดยมองว่าการที่องค์กรธุรกิจมีจิตสำนึกและเข้ามามีส่วนในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ถือเป็นจริยธรรมขั้นพื้นฐานที่ทุกองค์กรพึงประพฤติปฏิบัติเพื่อตอบสนองสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากความรับผิดชอบต่อตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ (Carroll, 1979) โดยไม่เถียงว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจประเภทใดหรือประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุนมีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กรหรือไม่ ตามที่ Kohlberg (1981 อ้างถึงใน แพรภัทธ ยอดแก้ว, 2551: ออนไลน์) ได้เสนอมุมมองเกี่ยวกับแนวคิดพัฒนาการทางจริยธรรมไว้ว่า โดยปกติแล้ว คนเราจะมีพัฒนาการของโครงสร้างทางความคิดตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ และมีการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมเพื่อตัดสินใจต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ตามขั้นตอนของพัฒนาการทางจริยธรรมทั้ง 6 ชั้น โดยเฉพาะในชั้นที่ 5 ที่ว่าด้วยเรื่องของการยึดมั่นคำสัญญาทางสังคม (Social contract orientation) ที่อธิบายถึงพัฒนาการทางจริยธรรมของมนุษย์ไว้ว่า ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ คนเรามักจะมีเหตุผลของการกระทำ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของคนหมู่มากเป็นหลัก เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน ไม่กระทำในสิ่งที่ขัดต่อสิทธิและสวัสดิภาพของคนในสังคม

โดยพัฒนาการทางจริยธรรมในขั้นตอนนี้สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มห่วงใยสังคม (Socially concerned) ที่ Webb และ Morn (1998) ได้กล่าวถึงในแนวคิดประเภทการตอบสนองของสาธารณชนต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า ในสังคมจะมีกลุ่มคนที่เรียกว่า กลุ่มห่วงใยสังคม (Socially concerned) ที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่เสมอ และมองว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นโอกาสอันดีในการช่วยเหลือสังคม

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จึงเห็นได้ว่า การที่ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ได้ส่งผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น อาจเป็นเพราะสาธารณชนใช้มุมมองหรือมิติเชิงจริยธรรมในการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นหลัก ตามที่ Kohlberg (1981 อ้างถึงใน แพรภัทธ ยอดแก้ว, 2551: ออนไลน์) Webb และ Morn (1998) ได้เคยเสนอมุมมองเชิงจริยธรรมไว้ตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงในข้างต้น

## 2. การมีชื่อเสียงขององค์กรที่ดีในมุมมองของสาธารณชน

หากอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าวตามมุมมองของ Ven (2008) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่สามารถสนับสนุนส่งเสริมประสิทธิภาพของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่งผลต่อทัศนคติที่ตีรวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของสาธารณชน จะพบว่า การมีชื่อเสียงขององค์กรที่ดี (Strong reputation of company) ในมุมมองของสาธารณชน สามารถส่งผลให้องค์กรได้รับการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงบวก ไม่ว่าจะประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุนจะมีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กรหรือไม่ก็ตาม ซึ่งการอภิปรายผลในส่วนนี้สอดคล้องกับที่ Rifon et al. (2004) ได้กล่าวไว้ว่า หากองค์กรเป็นที่รู้จักคุ้นเคย มีชื่อเสียงในทางที่ดี และเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน องค์กรสามารถให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่ไม่มีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้ เนื่องจากความไม่สอดคล้องดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อเชิงลบใดๆ ต่อภาพลักษณ์องค์กร ตามที่ Ven (2008) ได้เสนอแนะไว้ว่า ในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนั้น องค์กรควรเริ่มต้นพิจารณาชื่อเสียงปัจจุบันของตนเองก่อนว่า ตลอดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ องค์กรมีการส่งเสริมชื่อเสียงที่ดีมากน้อยเพียงใด หากองค์กรมีการส่งเสริมชื่อเสียงที่ดีและมั่นคงต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน องค์กรสามารถใช้กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ เพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดและเป้าหมายทางธุรกิจต่างๆ ได้โดยตรง เพราะการดำเนินงานดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรมากนัก ด้วยเหตุนี้ ผลการวิจัยในส่วนนี้ จึงพบว่าปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 3. ระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากการอภิปรายผลถึงสาเหตุของการไม่ส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กรในแง่ของการมีชื่อเสียงขององค์กรที่ดีข้างต้น พบว่า นอกจากสาเหตุด้านการมีชื่อเสียงขององค์กรที่ดีแล้ว ยังอาจเป็นผลมาจากการที่องค์กรมีระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยาวนานและต่อเนื่อง ดังเช่นที่ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้าง ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นหากองค์กรทำการ



สื่อสารภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้สาธารณชนมีการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรตรงตามเอกลักษณ์ที่องค์กรสร้างขึ้น

โดย สิทธิ ชีรสรณ์ (2552) ได้เสนอต่อว่า องค์ประกอบด้านความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจและการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดของภาพลักษณ์องค์กรได้ หากองค์กรต้องการเสริมภาพลักษณ์ในเชิงบวกและเป็นองค์กรที่มีคุณค่าในสายตาของสาธารณชน องค์กรควรดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องในระยะยาว และหลอมรวมกิจกรรมดังกล่าวให้กลายเป็นหนึ่งเดียวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขององค์กร (ยุทธพิงค์ จิว และ นิสา ดิษฐเจริญ, 2554) ตามที่ Kotler และ Lee (2005) ได้เสนอแนะว่า หากองค์กรต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรควรมีระยะเวลาในการดำเนินงานอย่างต่ำ 3 ปีขึ้นไป เนื่องจากการดำเนินงานดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา ทั้งในแง่ของการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน การจดจำได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคม รวมไปถึงการแก้ไขประเด็นทางสังคม ที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการช่วยเหลือและแก้ไข อีกทั้ง Alcañiz et al. (2010) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า หากองค์กรให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมอย่างยาวนานและต่อเนื่อง จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและลดความสงสัยเคลือบแคลงใจของสาธารณชนต่อการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับภาพลักษณ์ของประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุนได้

ด้วยเหตุนี้ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยในส่วนของผลกระทบร่วมที่พบว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่ได้ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น อาจกล่าวได้ว่า เป็นผลมาจากการที่องค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง คือ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และ องค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ คือ บริษัท ดับเบิล เอ 1991 จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ มีระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยาวนานมากกว่า 3 ปีขึ้นไป โดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม 4 ด้าน คือ 1.การส่งเสริมความปลอดภัยบนท้องถนน ผ่านโครงการถนนสีขาว เป็นระยะเวลากว่า 22 ปี โดยเริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2531 2.การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการป่านิเวศน์ในโรงงาน ที่เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551 3.การส่งเสริมการศึกษา

และถ่ายทอดเทคโนโลยีสูงสังคมไทย เช่น การสนับสนุนทุนการศึกษาให้แก่นิสิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2516 และ 4.การส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชนผ่านการดำเนินงานภายใต้ "มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย" ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2535 (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2554: ออนไลน์) ส่วนบริษัท ดับเบิล เอ 1991 จำกัด (มหาชน) จากการสืบค้นข้อมูลพบว่า บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ประเด็นทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม โดยในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต บริษัทเลือกใช้แต่เทคโนโลยีและวิธีการที่ดีที่สุดเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จนได้รับรางวัล Thailand Energy Award 2008 ในปีพ.ศ. 2551 และได้รับรางวัล Thailand Energy Award 2009 กับรางวัล Asean Energy Award และรางวัล Thai Chamber of Commerce Energy Top Awards 2009 ในปีพ.ศ. 2552 รวมทั้งสิ้น 4 รางวัลภายในระยะเวลา 2 ปี (ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์, 2552: ออนไลน์)

ซึ่งการอภิปรายผลข้างต้นนี้ ตรงตามที่ Kotler และ Lee (2005) ได้เสนอแนะไว้ว่า หากองค์กรต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรควรมีระยะเวลาในการดำเนินงานอย่างต่ำ 3 ปีขึ้นไป ด้วยเหตุนี้ องค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่แตกต่างกัน เมื่อให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แตกต่างกัน จึงไม่ได้ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังที่ผลการวิจัยในส่วนนี้ปรากฏไว้

#### 4. ความเกี่ยวพัน และความคุ้นเคยกับประเด็นทางสังคมของสาธารณชน

จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่ได้ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น สาเหตุหนึ่งน่าจะมาจากความเกี่ยวพันของสาธารณชนต่อประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุน ตามที่ Ven (2008) ได้เสนอมุมมองเกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถสนับสนุนส่งเสริมประสิทธิภาพของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดี รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของสาธารณชนได้ว่า บางครั้งการที่สาธารณชนมีความเกี่ยวพันโดยส่วนตัวกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุน อาจส่งผลให้สาธารณชนทำการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงบวก โดยไม่เกี่ยวข้องว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจประเภทใดหรือ

ประเด็นทางสังคมดังกล่าวจะมีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กรหรือไม่ ซึ่งการอภิปรายผลในส่วนนี้สอดคล้องกับมุมมองของ Bhattacharya และ Sen (2004) ที่กล่าวไว้ว่า ในกรณีที่สาธารณชนมีความเกี่ยวพันที่แน่นแฟ้นกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุน อาจส่งผลให้สาธารณชนมีแนวโน้มการประเมินผลการสนับสนุนประเด็นทางสังคมดังกล่าวในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงบวก ตามที่ Barone et al. (2007, cited in Zdravkovic et al., 2010) ได้กล่าวไว้ว่า ในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น นอกเหนือจากปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแล้ว อาจมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่สามารถส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ เช่น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสาเหตุหรือแรงจูงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Consumers' perception of the firm's motives) ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อประเด็นทางสังคมที่องค์กรสนับสนุน เป็นต้น

นอกจากนี้ ปัจจัยเกี่ยวกับความคุ้นเคยต่อประเด็นทางสังคมของสาธารณชนตามมุมมองของ Zdravkovic et al. (2010) อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่ได้ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะสาธารณชนมีความคุ้นเคยต่อประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุน จึงส่งผลให้สาธารณชนทำการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่สาธารณชนมีความคุ้นเคยในเชิงบวก โดยไม่ได้พิจารณาว่าเป็นองค์กรประเภทใดและประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุนมีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กรหรือไม่ ตามที่ Lafferty et al. (2004) กล่าวไว้ว่า การที่สาธารณชนมีความคุ้นเคยต่อประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุนนั้น จะส่งผลกระทบต่อการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีของสาธารณชนได้ โดย Zdravkovic et al. (2010) กล่าวเสริมว่า การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่สาธารณชนมีความคุ้นเคย นอกจากจะส่งผลต่อการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรแล้ว ยังส่งผลให้สาธารณชนสามารถจดจำตราสินค้าขององค์กรที่ให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่พวกเขาคุ้นเคยได้มากกว่าตราสินค้าขององค์กรที่ให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่พวกเขาไม่คุ้นเคยได้อีกด้วย

## ข้อจำกัดการวิจัย

ในการศึกษาประสิทธิผลของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กรครั้งนี้ มีข้อจำกัดของการวิจัยอยู่บางประการ คือ

### 1. ข้อจำกัดด้านลักษณะธุรกิจขององค์กร

ผลการวิจัยครั้งนี้ อาจใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ได้เฉพาะกับองค์กรธุรกิจที่ชื่อของตราสินค้าเป็นชื่อเดียวกันกับชื่อขององค์กรเท่านั้น อีกทั้งองค์กรควรมีลักษณะการดำเนินธุรกิจหลักที่ชัดเจนและยังไม่ได้มีการขยายธุรกิจหรือตราสินค้าที่หลากหลายจนเกินไป ด้วยเหตุนี้ ผลการวิจัยดังกล่าว จึงอาจไม่เหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรที่ใช้ชื่อของตราสินค้าแตกต่างกับชื่อขององค์กร รวมทั้งมีลักษณะการดำเนินธุรกิจและการขยายตราสินค้าที่หลากหลายภายใต้องค์กรเดียวกัน อย่างบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทคดิ้ง จำกัด หรือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

### 2. ข้อจำกัดของการวิจัยเชิงทดลอง

โดยทั่วไปแล้ว การวิจัยเชิงทดลอง มักมีข้อจำกัดในส่วนหนึ่งของเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (Treatment) ตรงที่ผู้วิจัยมีโอกาสใช้เอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) เพียงแค่สื่อเดียว เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง เพื่อวัดผลกระทบของปัจจัยทั้ง 2 ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ องค์กรธุรกิจมักมีการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายผสมผสานกัน ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ รวมทั้งเลือกใช้รูปแบบกิจกรรมมากกว่า 1 รูปแบบในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชน ฯลฯ (Kotler and Lee, 2005)

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงผลกระทบของ 2 ปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร อันได้แก่ ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ ปัจจัยด้าน

ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยจำกัดการทดลองเฉพาะกับปัจจัยที่ใช้ศึกษาเพียง 2 ปัจจัยนี้เท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอว่า

### 1. ควรทำการศึกษาแยกที่ละปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในงานวิจัยครั้งต่อไป อาจทดลองศึกษาแยกที่ละปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรได้หรือไม่อย่างไร เช่น ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร หรืออาจทำการศึกษากับตัวแปรอิสระอื่นๆ อาทิ ปัจจัยด้านความคุ้นเคยหรือปัจจัยด้านความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมของสาธารณชน รวมทั้งสามารถศึกษาคู่กับตัวแปรตามอื่นๆ อาทิ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ฯลฯ

### 2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างองค์กรที่มีชื่อเสียงกับองค์กรที่ไม่มีชื่อเสียง

จากข้อสังเกตเพิ่มเติมของผลการวิจัยที่พบว่า ตัวแปรเรื่องความมีชื่อเสียงขององค์กร อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้สาธารณชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจากกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแตกต่างกันได้นั้น ผู้วิจัยเสนอว่าในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรลองศึกษาเปรียบเทียบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีชื่อเสียงกับองค์กรที่ไม่มีชื่อเสียงควบคู่กัน เพื่อทดสอบดูว่าปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงดังกล่าว สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรได้จริงหรือไม่

### 3. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่แตกต่างออกไป

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งอาจมีข้อจำกัดบางประการเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกใช้วิธีการวิจัยที่แตกต่างออกไป อาทิ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ศึกษามากยิ่งขึ้น หรืออาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มผู้บริหารและตัวแทนสาธารณชนควบคู่กัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของทั้ง 2 ฝ่าย เป็นต้น

#### 4. ควรใช้รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมรูปแบบอื่นๆ

ในงานวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกใช้รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรรูปแบบอื่น นอกเหนือจากรูปแบบการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotions) ที่ผู้วิจัยใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เช่น การเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชน (Community volunteering) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related marketing) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate social marketing) ฯลฯ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรูปแบบกิจกรรมอื่นๆ ต่อไป

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร ข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปการอภิปรายผล และจัดทำข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์แก่นักวางแผนกลยุทธ์ฝ่ายสื่อสารองค์กร เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

องค์กรธุรกิจทุกประเภทควรหันมาให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และหลอมรวมกิจกรรมดังกล่าวให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบธุรกิจของตนเอง โดยองค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงและองค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ สามารถนำแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ โดยให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้อง และไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของตนเองได้ทั้งคู่ เนื่องจากผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้ คือ ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็องค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงหรือองค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จึงสามารถให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องและไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ทั้งสิ้น ตามที่ได้อภิปรายไปแล้วว่า ทุกวันนี้ มีประเด็นปัญหาต่างๆ เกิดขึ้นมากมายในสังคมไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อสวัสดิภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังขอคอยการช่วยเหลือจากทุกภาคฝ่ายอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็องค์กรธุรกิจประเภทไหน จะให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักหรือไม่ก็ตาม จึงไม่ได้ส่งผล

กระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากสาธารณชนอาจมองว่า การดำเนินธุรกิจขององค์กรมักมีส่วนในการสร้างหรือเพิ่มปัญหาให้กับประเด็นทางสังคมเหล่านั้น อีกทั้งองค์กรน่าจะมีผลกำไรจากการขายสินค้าหรือบริการมากเพียงพอเพื่อใช้เป็นงบประมาณสำหรับการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม ด้วยเหตุนี้ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงหรือองค์กรที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เมื่อประพุดิตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมโดยให้การสนับสนุนช่วยเหลือประเด็นทางสังคมทั้งที่มีความสอดคล้องและไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กร จึงถือเป็นความรับผิดชอบขั้นพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจทั้งหลายพึงมีและกระทำเพื่อตอบแทนสังคมทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม หากองค์กรมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณสำหรับการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อันส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องเลือกให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมเพียงไม่กี่ประเด็นนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในส่วนของผลกระทบทหลักดังนี้ว่า องค์กรอาจเลือกให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของตนเองก่อน โดยดำเนินการอย่างจริงจังต่อเนื่องในระยะยาว เพราะประเด็นทางสังคมดังกล่าว อาจมีส่วนได้รับผลกระทบมาจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร ดังนั้น องค์กรจึงควรใช้ศักยภาพและความเชี่ยวชาญของตนเอง ในการช่วยเหลือเพื่อบรรเทาหรือแก้ไขปัญหานั้น ประกอบกับการสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กร มีส่วนช่วยให้สาธารณชนเกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ประเด็นทางสังคมกับภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจขององค์กรได้ง่ายขึ้น โดยสาธารณชนจะสามารถจดจำภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจได้เป็นอย่างดี เมื่อมีการกล่าวถึงประเด็นทางสังคมนั้นๆ อันนำมาซึ่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับองค์กร ในกรณีที่เมื่อองค์กรธุรกิจอื่นให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมเดียวกัน

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กฤตณัย กรำรักษา. 2551. ผลกระทบของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลชลี เริงฉลาด. 2549. ผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณิศา สนธิจิรวงศ์. 2554. ศักยภาพใหม่ CSR ไม่ทำไม่ได้แล้ว. ใน นิตยสารธุรกิจ BrandAge, 11(2), หน้า 44-45. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2553. Set Awards 2010 เกียรติยศแห่งความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: (ม.ป.ท.).
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). โครงการมอบทุนการศึกษาและสื่อการเรียนรู้จากไทยพาณิชย์. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://www.scb.co.th/csr/th/info.php?id=16> [6 สิงหาคม 2554]
- นิสสาร โลกสุทธิ. 2551. กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน). 2554. รายงาน และ งบการเงินรวม 31 ธันวาคม 2553 และ 2552. กรุงเทพฯ: (ม.ป.ท.).
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. สรุปยอดจำหน่ายรวมรถยนต์ทุกประเภท. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: [http://www.toyota.co.th/th/sale\\_volum.asp](http://www.toyota.co.th/th/sale_volum.asp) [1 มกราคม 2555]
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. รู้จักโตโยต้า. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: <http://www.toyota.co.th/index.php> [14 มีนาคม 2555]
- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). ทู สานต่อโครงการ Let Them See Love ชวนคนตาดีร่วมกิจกรรมสัมผัสโลกมืด. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: [http://www2.truecorp.co.th/en/pc\\_press\\_detail.aspx?id=641](http://www2.truecorp.co.th/en/pc_press_detail.aspx?id=641) [6 สิงหาคม 2554]
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: [http://www.dtac.co.th/csr/read\\_news.php?news\\_id=228](http://www.dtac.co.th/csr/read_news.php?news_id=228). [26 กรกฎาคม 2554]



- บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน). โครงการวาโก้โปรเซมพู สู้มะเร็งเต้านม 2011. [ออนไลน์]. 2554.  
แหล่งที่มา: [http://www.wacoal.co.th/news.php?news\\_cat\\_id=12&news\\_id=77](http://www.wacoal.co.th/news.php?news_cat_id=12&news_id=77)  
[6 สิงหาคม 2554]
- บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด. LEKISE for environment. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:  
<http://lekise.blogspot.com/2009/08/lekise-for-environment.html> [6 สิงหาคม 2554]
- บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. ฮอนด้าจัดอบรมหลักสูตร “การขับที่เชิงป้องกันอุบัติเหตุ”  
[ออนไลน์]. 2554 . แหล่งที่มา: [http://www.honda.co.th /th/honda\\_save\\_and\\_safe/](http://www.honda.co.th /th/honda_save_and_safe/)  
[6 สิงหาคม 2554]
- บาคาร์ดีส่งแคมเปญรณรงค์เมาไม่ขับ ด้วยโฆษณา “Whatever Your Reason”. [ออนไลน์]. 2551.  
แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=68373>  
[6 สิงหาคม 2554]
- เบญจวรรณ ชื่อสัตย์. 2549. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า  
ฮอนด้า. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปนัดดา ต้นตระกูล. 2551. ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรใน  
การสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2553. CSR ด้วยหัวใจ ใครๆก็ทำได้. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: (ม.ป.ท.).
- ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2554. รายงานประจำปี 2553 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน).  
กรุงเทพฯ: (ม.ป.ท.).
- ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์. กลยุทธ์ ดับเบิล เอ CSR ในกระบวนการผลิต. [ออนไลน์]. 2552.  
แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9520000093896>  
[17 เมษายน 2555]
- พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. บาดเจ็บ. [ออนไลน์]. 2542. แหล่งที่มา:  
<http://rirs3.royin.go.th/dictionary.asp>. [5 สิงหาคม 2554]
- พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. สอดคล้อง. [ออนไลน์]. 2542. แหล่งที่มา:  
<http://rirs3.royin.go.th/dictionary.asp>. [10 พฤศจิกายน 2554]
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2548. CEO PR & IMAGE : ยุทธวิธีสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการ  
จัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สุานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.

- แพรวภัทร ยอดแก้ว. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางจริยธรรมกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.thailog.org/th/component/booklibrary/?task=view&id=213&catid=116> [16 เมษายน 2555]
- ฟ.ฟันสวยยิ้มใส การตลาดแบบยั่งยืนของ Colgate. [ออนไลน์]. 2544. แหล่งที่มา: [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=629](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=629) [6 สิงหาคม 2554]
- ยุทธพิงค์ จิว และ นิสา ดิษฐเจริญ. 2554. CSR Essential Review 1: Triple C. ใน กองบรรณาธิการ, นิตยสารธุรกิจ BrandAge Essential, 7, หน้า 26-27. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ. รุ่งทิวา แซ่ตั้ง. 2550. กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าปรีส. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรทัย ราวิณีจ. 2549. ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วศมล สบายวัน. 2553. การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2546. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไวไวสนับสนุน...ป้ายหยุดตรวจ เมาไม่ขับ. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: <http://www.thailand4.com/biz/2011-0719/235664c4975c12fcb1201e464f0afdc3/> [6 สิงหาคม 2554]
- ศุกลิน วนาเกษมสันต์. 2552. การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. บริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: <http://www.csri.or.th/directory/csr-showcase/847> [17 เมษายน 2555]
- สถาบันไทยพัฒนา. ความสำคัญของซีเอสอาร์. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: [http://thaicsr.blogspot.com/2005/09/blog-post\\_112746387637126873.html](http://thaicsr.blogspot.com/2005/09/blog-post_112746387637126873.html). [26 กรกฎาคม 2554]
- สถาบันไทยพัฒนา และ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2554. ทิศทางและแนวโน้ม CSR ปี 2554 และการบรรยายเรื่อง “แนวทางการรายงาน CSR ขององค์กร: Reporting your CSR”. เอกสารประกอบการบรรยาย. กรุงเทพฯ: หอประชุมศาสตราจารย์สังเวียน อินทรวิชัย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

- สิทธิ์ ชีวสรณ์. 2552. การสื่อสารทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริกร ทรวงแสง. 2548. ผลกระทบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2550. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. เอกสารการสอนชุดวิชาการกลยุทธ์  
การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุเมธ กาญจนพันธุ์. 2551. กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2541. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

### 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.
- Argenti, P. A. 2003. Corporate communication (3<sup>rd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Argenti, P., and Druckernmiller, B. 2004. Reputation and the corporate brand. Corporate  
Reputation Review, 6(4): 368-374.
- 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.
- Belasen, A. T. 2008. The theory and practice of corporate communication: A competing  
values perspective. UK: Sage Publications.
- Berens, G., Van Reil, C. B.M., and Van Bruggen, G. H. 2005. Corporate Associations and  
consumer product responses: The moderating role of corporate brand  
dominance. Journal of Marketing, 69: 35-48.

- Bhattacharya, C. B., Smith, N. C., and Vogel, D. 2004. Integrating social responsibility and marketing strategy: An introduction. California Management Review, 47(1): 6-8.
- 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 Vrioni, 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.
- Carroll, A. B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders. Business Horizons, 34(4): 39-48.
- 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.
- Dowling, G. R. 1986. Managing your corporate images. Industrial Marketing Management. 15: 109-115.
- Enderle, G., and Tavis, L. A. 1998. A balanced concept of the firm and the measurement of its long-term planning and performance. Journal of Business Ethics, 17: 1129-1144.
- 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.
- Gray, E. R., and Balmer, J. M. T. 1998. Managing corporate image and corporate reputation. Long Range Planning. 31(5): 695-702.
- Hidayati, N. D. 2011. Pattern of corporate social responsibility programs: A case study. Journal of Social Responsibility, 7(1): 104-117.
- Hoyer, W. D., and MacInnis, D. J. 2001. Consumer behavior (2<sup>nd</sup> ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.

- Ind, N. 1997. The corporate brand. Hampshire, UK: Macmillan.
- Johar, G. V., and Pham, M. T. 1999. Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification. Journal of Marketing Research, 36(3): 299-312.
- Keller, K. L., and Aaker, D. A. 1992. The effects of sequential introduction of brand extensions. Journal of Marketing Research, 29(1): 35-50.
- Keller, K. L. 2003. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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 (3<sup>rd</sup> 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.
- Lantos, G. P. 2001. The boundaries of strategic corporate social responsibility. Journal of Consumer Marketing, 18(7): 595-630.
- Laurent, G., and Kapferer, J. 1985. Measuring consumer involvement profiles. Journal of Marketing Research, 23(2), 41-53.
- Littlejohn S. W., and Foss, K. A. 2008. Theories of human communications (9<sup>th</sup> ed.). CA: Wards worth.
- Lee, E. M., Park, S., Rapert, M. I., and Newman, C. L. 2011. Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues?. Journal of Business Research.

- 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.
- O'Keefe D. J. 1994. Persuasion theory and research (6<sup>th</sup> ed.). USA: Sage Publications.
- Peter, J. P., and Olson, J. C. 2008. Consumer behavior and marketing strategy (8<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pirsch, J., Gupta, S., and Grau, S. L. 2007. A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. Journal of Business Ethics, 70: 125-140.
- Pope, N. K. L., and Voges, K. E. 1999. Sponsorship and image: a replication and extension. Journal of Marketing Communication. 5: 17-28.
- 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.
- Pracejus, J. W., and Olsen, G. D. 2004. The role of brand/cause fit in the effectiveness of caused-related marketing campaign. Journal of Business Research, 57, 635-640.
- 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.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 2000. Consumer behavior (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation-an empirical study. Business Review, 56(1): 46-71.
- Solomon, M. R. 2011. Consumer behavior: Buying, having, and being (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- United Nations Global Compact. What is the global compact? [Online]. 2011. Available from: <http://www.unglobalcompact.org/> [2011, July 23]

- United Nations Member States. Member states of the United Nations [Online]. 2011. Available from: <http://www.un.org/en/members/index.shtml>. [2011, July 23]
- Vaaland, T. I., Heide, M., and Grønhaug, K. 2008. Corporate social responsibility: Investigating theory and research in the marketing context. European Journal of Marketing, 42(9/10): 927-953.
- Van Riel, C. B. M., and Fombrun, C. J. 2007. Essentials of corporate communication. London & NY: Routledge.
- Varadarajan, P. R., and Menon, A. 1998. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. Journal of Marketing, 52(3): 58-74.
- Ven, B. V. 2008. An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility, Journal of Business Ethics, 82: 339-352.
- 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.
- World Health Organization. What is WHO definition of Health? [Online]. 2011. Available from: <http://www.who.int/suggestions/faq/en/index.html>. [2011, August 5]
- Zaichkowsky, J. L. 1985. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(2): 2-22.
- Zaichkowsky, J. L. 1986. Conceptualizing involvement. Journal of Advertising, 15(2): 4-34.
- Zaichkowsky, J. L. 1994. The person involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. Journal of Advertising, 23(4): 59-70.
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., and Stanley, S. M. 2010. Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. International Journal of Research in Marketing, 27: 151-160.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามวัดความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

คำถาม: ในสถานการณ์สมมติที่ทั้ง 2 บริษัท คือ “บริษัทผู้ผลิตรถยนต์” และ “บริษัทผู้ผลิตกระดาษ” จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้การสนับสนุนประเด็นทางสังคมทั้ง 6 ประเด็นต่อไปนี้  
 คุณคิดว่าประเด็นทางสังคมประเด็นใด มีความสอดคล้องกับธุรกิจหลักของทั้ง 2 บริษัทนี้มากที่สุดและน้อยที่สุด โปรดให้คะแนนความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นทางสังคมดังกล่าว (1 - 5 คะแนน) โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด ช่องหมายเลข 1 (1 คะแนน) หมายถึง คุณไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตลอดจน ช่องหมายเลข 5 (5 คะแนน) ซึ่งหมายถึง คุณเห็นด้วยอย่างยิ่ง

\*บริษัทผู้ผลิตรถยนต์\*

ประเด็นทางสังคม	สอดคล้องกับธุรกิจหลัก					สมเหตุสมผลกับธุรกิจหลัก					เหมาะสมกับธุรกิจหลัก				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ↔ เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ↔ เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ↔ เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.ประเด็นด้านสุขภาพ (ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคต่างๆ ปัญหายาเสพติด ฯลฯ)															
2.ประเด็นด้านความปลอดภัย (ปัญหาการเมาแล้วขับ อุบัติเหตุบนท้องถนน ฯลฯ)															
3.ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (อนุรักษ์พลังงาน ทรัพยากร และป่าไม้ ลดมลพิษทางอากาศ)															
4.ประเด็นด้านการศึกษา (พัฒนาโอกาสทางการศึกษาให้แก่เด็กและคนในสังคม ฯลฯ)															
5.ประเด็นด้านสิทธิของสัตว์ (ช่วยเหลือสัตว์เร่ร่อนพิการต่อต้านการทดลองสินค้ากับสัตว์)															
6.ประเด็นด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน (การรับบริจาคอวัยวะ, โฉนด จัดหาที่อยู่อาศัย)															

\*บริษัทผู้ผลิตกระดาษ\*

ประเด็นทางสังคม	สอดคล้องกับธุรกิจหลัก					สมเหตุสมผลกับธุรกิจหลัก					เหมาะสมกับธุรกิจหลัก				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ↔ เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ↔ เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ↔ เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.ประเด็นด้านสุขภาพ (ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคต่างๆ ปัญหายาเสพติด ฯลฯ)															
2.ประเด็นด้านความปลอดภัย (ปัญหาการเมาแล้วขับ อุบัติเหตุบนท้องถนน ฯลฯ)															
3.ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (อนุรักษ์พลังงาน ทรัพยากร และป่าไม้ ลดมลพิษทางอากาศ)															
4.ประเด็นด้านการศึกษา (พัฒนาโอกาสทางการศึกษาให้แก่เด็กและคนในสังคม ฯลฯ)															
5.ประเด็นด้านสิทธิของสัตว์ (ช่วยเหลือสัตว์เร่ร่อนพิการต่อต้านการทดลองสินค้ากับสัตว์)															
6.ประเด็นด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน (การรับบริจาคอวัยวะ, โฉนด จัดหาที่อยู่อาศัย)															

## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร (Pre-treatment measurement)

**คำอธิบาย:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

1. โดยทั่วไปแล้ว เมื่อกล่าวถึง “บริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด” (ผู้ผลิตรถยนต์โตโยต้า) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

บริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	ไม่เห็นด้วย ←————→ เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
2. เป็นองค์กรที่มีโครงการและดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม					
3. เป็นองค์กรที่ไม่มุ่งดำเนินงานเพื่อสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว					
4. เป็นองค์กรที่มีความจริงจังในการช่วยเหลือสังคม					
5. เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม					
6. เป็นองค์กรที่มีความโดดเด่นในการสนับสนุนประเด็นทางสังคม / ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ					
7. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ					
8. เป็นองค์กรที่ประพฤติตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม					
9. เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งธุรกิจขององค์กรและสังคม					

เฉพาะผู้วิจัย : X ..... P.....

แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร (Pre-treatment measurement)

**คำอธิบาย:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

1. โดยทั่วไปแล้ว เมื่อก้าวถึง “บริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน)” (ผู้ผลิตกระดาษ Double คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

บริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน).....	ไม่เห็นด้วย ←————→ เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
2. เป็นองค์กรที่มีโครงการและดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม					
3. เป็นองค์กรที่ไม่มุ่งดำเนินงานเพื่อสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว					
4. เป็นองค์กรที่มีความจริงจังในการช่วยเหลือสังคม					
5. เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม					
6. เป็นองค์กรที่มีความโดดเด่นในการสนับสนุนประเด็นทางสังคม / ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ					
7. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ					
8. เป็นองค์กรที่ประพฤติตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม					
9. เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งธุรกิจขององค์กรและสังคม					

เฉพาะผู้วิจัย : X ..... P.....

ภาคผนวก ค

## ใบนำหน้าแบบสอบถามทั้ง 4 ชุด

แบบสอบถามชุดนี้ ถูกจัดทำขึ้นโดยบริษัทแห่งหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการจัดวางองค์ประกอบ และเนื้อหาคำโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการสร้างและพัฒนาชิ้นงานโฆษณาของบริษัท ก่อนที่ชิ้นงานโฆษณาชุดนี้จะปรากฏสู่สายตาของผู้บริโภคต่อไป

ผู้เข้าร่วมการทดลอง จะได้รับชุดเอกสารคนละ 1 ชุด ซึ่งภายในชุดเอกสารนี้จะประกอบไปด้วย

1. เอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) ของบริษัท 1 ชุด จำนวน 1 หน้า
2. แบบสอบถาม 1 ชุด จำนวน 1 หน้า

ขอความกรุณาผู้เข้าร่วมการทดลองทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกข้อ หากมีข้อสงสัยประการใด กรุณาสอบถามเจ้าหน้าที่ค่ะ





## แบบสอบถามชุดที่ 1 (กลุ่ม X1)

**คำอธิบาย:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอ้างอิงจากเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่คุณเห็นข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

### 1. หลังจากที่คุณเห็นโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) ข้างต้นแล้ว

เมื่อกล่าวถึง “บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด” (ผู้ผลิตรถยนต์โตโยต้า)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5
1. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
2. เป็นองค์กรที่มีโครงการและดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม					
3. เป็นองค์กรที่ไม่มุ่งดำเนินงานเพื่อสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว					
4. เป็นองค์กรที่มีความจริงจังในการช่วยเหลือสังคม					
5. เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม					
6. เป็นองค์กรที่มีความโดดเด่นในการสนับสนุนประเด็นทางสังคม / ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ					
7. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ					
8. เป็นองค์กรที่ประพฤติตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม					
9. เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งธุรกิจขององค์กรและสังคม					

### 2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 18 ปี

18 – 20 ปี

21 – 23 ปี

24 – 26 ปี

มากกว่า 26 ปี



ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ







## แบบสอบถามชุดที่ 2 (กลุ่ม X2)

**คำอธิบาย:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอ้างอิงจากเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่คุณเห็นข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

### 1. หลังจากที่คุณเห็นโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) ข้างต้นแล้ว

เมื่อกล่าวถึง “บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด” (ผู้ผลิตรถยนต์โตโยต้า)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5
1. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
2. เป็นองค์กรที่มีโครงการและดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม					
3. เป็นองค์กรที่ไม่มุ่งดำเนินงานเพื่อสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว					
4. เป็นองค์กรที่มีความจริงจังในการช่วยเหลือสังคม					
5. เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม					
6. เป็นองค์กรที่มีความโดดเด่นในการสนับสนุนประเด็นทางสังคม / ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ					
7. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ					
8. เป็นองค์กรที่ประพฤติตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม					
9. เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งธุรกิจขององค์กรและสังคม					

### 2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 18 ปี

18 – 20 ปี

21 – 23 ปี

24 – 26 ปี

มากกว่า 26 ปี



ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ





### แบบสอบถามชุดที่ 3 (กลุ่ม X3)

**คำอธิบาย:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอ้างอิงจากเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่คุณเห็นข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

#### 1. หลังจากที่คุณเห็นโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) ข้างต้นแล้ว

เมื่อกล่าวถึง “บริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน)” (ผู้ผลิตกระดาษ Double A)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

บริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน).....	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5
1. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
2. เป็นองค์กรที่มีโครงการและดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม					
3. เป็นองค์กรที่ไม่มุ่งดำเนินงานเพื่อสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว					
4. เป็นองค์กรที่มีความจริงจังในการช่วยเหลือสังคม					
5. เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม					
6. เป็นองค์กรที่มีความโดดเด่นในการสนับสนุนประเด็นทางสังคม / ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ					
7. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ					
8. เป็นองค์กรที่ประพฤติตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม					
9. เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งธุรกิจขององค์กรและสังคม					

#### 2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 18 ปี

18 – 20 ปี

21 – 23 ปี

24 – 26 ปี

มากกว่า 26 ปี



ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ





### แบบสอบถามชุดที่ 4 (กลุ่ม X4)

**คำอธิบาย:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอ้างอิงจากเอกสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่คุณเห็นข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

#### 1. หลังจากที่คุณเห็นโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) ข้างต้นแล้ว

เมื่อกล่าวถึง “บริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน)” (ผู้ผลิตกระดาษ Double A)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

บริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน).....	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5
1. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
2. เป็นองค์กรที่มีโครงการและดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม					
3. เป็นองค์กรที่ไม่มุ่งดำเนินงานเพื่อสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว					
4. เป็นองค์กรที่มีความจริงจังในการช่วยเหลือสังคม					
5. เป็นองค์กรที่มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม					
6. เป็นองค์กรที่มีความโดดเด่นในการสนับสนุนประเด็นทางสังคม / ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ					
7. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ					
8. เป็นองค์กรที่ประพฤติตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม					
9. เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งธุรกิจขององค์กรและสังคม					

#### 2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 18 ปี

18 – 20 ปี

21 – 23 ปี

24 – 26 ปี

มากกว่า 26 ปี



ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชนนิกานต์ เสริตานนท์ เกิดเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2531 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ รุ่น 3 จาก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในปีการศึกษา 2552 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ รุ่น 1 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2553