

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ทางด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประเภทสินค้า และรูปแบบทางกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงรวบรวมและสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. แนวคิดด้านทัศนคติ

#### 1. แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ช่วงเวลาที่ผ่านมาเรามีโอกาสเห็นบรรดาองค์กรธุรกิจต่างๆ ริเริ่มและสร้างสรรค์กิจกรรมทางด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility: CSR) ในรูปแบบที่หลากหลายผ่านสื่อต่างๆ (Media coverage) เพิ่มมากขึ้น (Lou & Bhattacharya, 2006) โดยองค์กรเหล่านี้ได้พยายามอย่างชัดเจนที่จะสื่อสารถึงกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพวกเขาไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่หลากหลาย เช่น กลุ่มผู้บริโภค (Lou & Bhattacharya, 2006) ทั้งนี้จำนวนของความคิดริเริ่มการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR initiatives) ที่เพิ่มขึ้นนี้ได้รับการกระตุ้นจากการตระหนักขององค์กรถึงรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมว่าจะเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ ในขณะที่อีกด้านหนึ่งที่พบว่าเกิดขึ้นจากความต้องการทางด้านทรัพยากรหรือความช่วยเหลือทางด้านต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงผลกำไรหรือสังคมที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น (Lichtenstein et al., 2004) เหล่านี้จึงเป็นที่มาของความนิยมที่ส่งผลให้บรรดาองค์กรธุรกิจเป็นจำนวนมากให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

แม้ว่าประเด็นทางด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้จะได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น แต่ก็พบว่ายังเกิดความเข้าใจที่หลากหลายเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ทั้งในกลุ่มของนักการศึกษาและผู้บริหารจากองค์กรธุรกิจต่างๆมาโดยตลอด ทั้งนี้ความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สำหรับตัวองค์กรแล้วนั้นก็ดูเหมือนจะอยู่ในรูปแบบที่กว้างมาก (Singh et al., 2007) นอกจากนี้แนวความคิดทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็ดูเหมือนว่าจะยังคงต้องได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา (Singh et al., 2007) ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กร และ

ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือให้ความสนใจจึงต้องติดตามความเคลื่อนไหวและทำความเข้าใจในประเด็นนี้อยู่เสมอ เพื่อประโยชน์ทางการพัฒนาแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางสังคมขององค์กรให้เกิดศักยภาพสูงสุดและส่งผลกระทบต่อทางการนำพาสังคมและองค์กรธุรกิจไปสู่ประตูแห่งความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Sustainability) ได้อย่างพร้อมๆกัน

โดยคำว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ถูกใช้ในการอธิบายถึงกิจกรรมที่องค์กรได้สร้างสรรค์เพื่อประโยชน์กับสังคมนั้น พบว่า มีนักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาได้มีการใช้คำที่แตกต่างกันไป โดยที่ยังคงความหมายของความคิดที่องค์กรจะแสดงให้แก่สังคมเช่นเดียวกัน (Kotler & Lee, 2005) ซึ่งประกอบด้วย Corporate citizenship, Corporate philanthropy, Corporate giving, Corporate community, Community relations, Community affairs, Community development, Corporate responsibility, Global citizenship, Corporate societal marketing, และ Corporate Social Performance (Berle & Means, 1932; Bowen, 1953, as cited in Norris & Innes, 2005)

ความหมายของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ปัญหาพื้นฐานเรื่องหนึ่งของแนวคิดทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ การขาดคำจำกัดความและความเห็นที่สอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นความหมายจากมุมมองของการปฏิบัติการ (Operational viewpoint) หรือด้านการจัดการ (Managerial viewpoint) (Clarkson, 1995, as cited in Jamali, 2008) สอดคล้องกับความเห็นของ Kitchin (2003) ที่กล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นเรื่องที่มีความสับสนกันมาก เพราะความหมายหนึ่งอาจจะเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ (Non-governmental organizations: NGOs) แต่บางครั้งก็เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคขององค์กร ไปสู่กิจกรรมทางการกุศล และนอกจากนี้ก็สามารถอธิบายได้ถึงการปฏิบัติทางด้านจริยธรรมที่องค์กรมีต่อบรรดาลูกค้าและพนักงานได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เกิดขึ้นเพราะมุมมองทางความคิดที่แตกต่างกันของผู้ศึกษาแต่ละกลุ่ม โดยยึดมุมมองความคิดของตัวเองเป็นหลัก ที่ทำให้ลักษณะทางคำนิยามนั้นเป็นไปตามจุดมุ่งหมายของที่ตนเองสนใจ เช่น ในแวดวงนักประชาสัมพันธ์ก็จะมีมุมมองทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นลักษณะของการปกป้องชื่อเสียงขององค์กรเป็นหลัก ทางด้านมุมมองของกลุ่ม NGOs ก็มักจะเน้นที่การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม หรือการดำเนินกิจการตามหลักมนุษยธรรม เป็นต้น (Kitchin, 2003) และถึงแม้ว่าจะมีผู้ให้คำจำกัดความทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้เป็นจำนวนมาก (Mohr, Webb & Harris, 2001) อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้รวบรวมคำจำกัดความโดยสรุปมุมมองที่คล้ายกันไว้ดังต่อไปนี้

สำหรับประเด็นในการนิยามการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประการแรก นั้น ถือเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางความรับผิดชอบต่อสังคมหลักขององค์กรธุรกิจที่มีต่อภาคสังคม หรือ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน 3 ประเด็น ประกอบด้วย (1) การปฏิบัติตามกฎหมาย (2) การเคารพข้อบังคับทางจริยธรรมและศีลธรรมในสังคม (3) กิจกรรมทางการกุศล โดย Anderson (1989) ได้อธิบายเรื่องดังกล่าวไว้ว่า ถือเป็นภาระหน้าที่ของธุรกิจที่มีต่อสังคม ที่ประกอบด้วยการปฏิบัติต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามข้อกฎหมาย ข้อบังคับทางจริยธรรม ศีลธรรม รวมไปถึงมีการกระทำเพื่อการกุศล เพื่อเป็นการปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการทั้งทางด้านสังคมและตัวของธุรกิจให้สำเร็จภายใต้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและความสามารถของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (Parties involved) ในขณะที่ Carroll (1979, as cited in Pirsch et al., 2006) เสนอว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นโครงสร้างที่ครอบคลุมความคาดหวังที่สังคมมีต่อองค์กร ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ, กฎหมาย, จริยธรรม และการแสดงออกด้วยความสมัครใจ (กิจกรรมเพื่อการกุศล) ทั้งนี้ความรับผิดชอบพื้นฐานขององค์กร นอกเหนือจากความรับผิดชอบทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การผลิตสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นที่ต้องการของสังคมแล้ว องค์กรยังจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการปฏิบัติตามกฎหมาย, ข้อกำหนดทางจริยธรรม (Ethical standard) ที่ได้รับการพิจารณาจากสังคมแล้วว่ามีเหมาะสมประกอบกันไปด้วย (Carroll, 1979, as cited in David, Kline & Dai, 2005) สอดคล้องกับ Maignan & Ferrell (2001, as cited in David et al., 2005) ที่ให้ความเห็นไว้ว่า เป็นลักษณะทางความเป็นพลเมืองที่ดีต่อสังคมขององค์กร (Corporate citizenship) โดยเกี่ยวเนื่องกับระดับที่องค์กรจะสามารถแสดงความรับผิดชอบทั้งทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการกุศลที่มีต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายขององค์กรเอง เช่นเดียวกับ Dean (2003) ที่กล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นจะต้องประกอบไปด้วย ความเคารพทางด้านกฎหมาย ระเบียบทางจริยธรรม รวมถึงการปฏิบัติขององค์กรต่อลูกจ้างอย่างยุติธรรม การรักษาสິงแวดล้อม และการบริจาคให้การกุศล

ขณะที่กลุ่มนักวิชาการอีกจำนวนหนึ่งได้เสนอคำนิยามทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาระหน้าที่และคำมั่นสัญญาขององค์กร ที่มุ่งเน้นถึงการกระทำความดีและการหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เป็นอันตรายอันจะเกิดต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม โดย Davis และ Blomstrom (1975, as cited in Pirsch et al., 2006) กล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นภาระหน้าที่ขององค์กรที่จะกระทำเพื่อปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการทางสังคมตามความสนใจของตัวองค์กร ขณะที่ Brown และ Dacin (1997) ได้อธิบายว่าเป็นสถานะและกิจกรรมขององค์กรในทางที่เกี่ยวเนื่องกับสังคม ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นภาระหน้าที่ที่องค์กรจะมีต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่นเดียวกับ Kitchin (2003) ที่เสนอว่า เป็นหน้าที่เฉพาะทางตราสินค้า (The brand-specific duties) รวมถึงเป็นการกระทำอันเนื่องมาจากผลทางความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับความต้องการของชุมชน ซึ่งอยู่นอกเหนือไปจากบริบททางการค้าหลักของธุรกิจ ขณะที่ Smith (2003) ได้กล่าวว่า เป็นภาระหน้าที่ (Obligations) ขององค์กรที่มีต่อสังคม หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่ได้รับผลจากแผนนโยบายและการปฏิบัติขององค์กร

สอดคล้องกับความเห็นของ Mohr และคณะ (2001) ที่ถือว่าเป็นพันธะสัญญา (Commitment) ขององค์กรในการลดหรือกำจัดผลกระทบที่เป็นอันตรายลงรวมถึงเพิ่มการผลกระทบที่เกิดประโยชน์ในระยะยาวที่องค์กรจะมีต่อสังคมให้มากขึ้น เช่นเดียวกับ Kotler และ Lee (2005) ที่กล่าวว่า เป็นพันธะสัญญาหนึ่งขององค์กรที่จะปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่ชุมชน ผ่านการให้ความช่วยเหลือทางด้านทรัพยากรองค์กร (Corporate resource) และการดำเนินการทางธุรกิจด้วยความสมัครใจ (Discretionary business practice) โดยที่พันธะสัญญาเหล่านี้เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมและ/หรือการให้ความช่วยเหลือ ทั้งในรูปตัวเงินหรือไม่ใช่ตัวเงินก็ได้ นอกจากนี้แล้วยังได้ให้ความสนใจในประเด็นด้านความสมัครใจ (Discretionary) เช่นกัน ด้วยเหตุที่มุมมองทางด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ไม่ควรจะเกิดขึ้นจากข้อบังคับทางกฎหมาย หรือค่านิยมทางศีลธรรมจริยธรรมที่ปฏิบัติกันอยู่ เพราะถือเป็นสิ่งที่สังคมคาดหวังจากองค์กรให้พึงปฏิบัติต่อสังคมอยู่แล้ว ดังนั้นองค์กรจึงต้องพิจารณาถึงคุณค่าที่องค์กรจะสามารถกระทำให้กับสังคมได้ด้วยตัวองค์กร โดยปราศจากความผูกมัดทางการปฏิบัติจากข้อบังคับทางสังคมต่างๆ ซึ่งเป็นพันธะสัญญาทางความสมัครใจ (Voluntary commitment) ที่องค์กรทางธุรกิจควรจะดำเนินการให้ความสนับสนุนช่วยเหลือแก่สังคม

จากความสมัครใจที่ปรากฏในคำนิยามข้างต้นสอดคล้องกับ The European Commission ที่ได้ระบุว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นแนวคิดที่บริษัทแสดงความสนใจทางสังคมกับสิ่งแวดล้อมเข้ากับการดำเนินงานทางธุรกิจของพวกเขา ด้วยรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย บนพื้นฐานแห่งความสมัครใจขององค์กรในกรณีนี้ถึงถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ซึ่งมีผลทำให้องค์กรธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จในทางธุรกิจอย่างยั่งยืน (Ven, 2008)

นอกจากนี้แล้วยังอีกหนึ่งข้อสังเกตหนึ่งทางคำจำกัดความของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ได้รับความนิยมอีกลักษณะหนึ่งก็คือ ความเป็นกระบวนการ (Process) ทางดำเนินการขององค์กรที่มีต่อสังคม โดย Rupp, Ganapathi, Aguilera และ William (2006) ได้กล่าวไว้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถือเป็นกระบวนการหนึ่งในการแสดงออกขององค์กร, การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กร (Corporate culture), การตระหนักทางสังคม (Social consciousness) เป็นกิจกรรม, การตัดสินใจ หรือนโยบายที่องค์กรได้เข้าร่วมเพื่อสร้างผลกระทบทางการเปลี่ยนแปลงสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ Wood (1991, as cited in Norris & Innes, 2005) ที่อธิบายว่า เป็นกระบวนการและนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับสังคม ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบที่สามารถสังเกตเห็นได้ต่อสังคม

จะสังเกตได้ว่าคำจำกัดความจำนวนมากข้างต้นที่ได้รวบรวมขึ้นมาสามารถสรุปได้ว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ถือเป็นพันธะสัญญาและหน้าที่ขององค์กรในการตระหนักและดำเนินการต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม ตลอดจนถึงสิ่งแวดล้อม ในด้านเศรษฐกิจ

, กฎหมาย, จริยธรรม และการแสดงออกด้วยความสมัครใจ (กิจกรรมเพื่อการกุศล) ผ่านกระบวนการวางแผนที่เป็นระบบ ซึ่งอาจปรากฏในรูปของนโยบาย การตัดสินใจ หรือกิจกรรมที่องค์กรทำบนพื้นฐานแห่งความสมัครใจในความต้องการจะสร้างความเกี่ยวเนื่องและผลกระทบทางบวกเพื่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางสังคมอย่างยั่งยืน โดยครอบคลุมมากกว่าหน้าที่ความรับผิดชอบทางด้านเศรษฐกิจที่ถือเป็นหัวใจสำคัญทางการขับเคลื่อนธุรกิจขององค์กร

### พัฒนาการเกี่ยวกับแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

พัฒนาการทางด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เริ่มต้นขึ้นจากการกระทำโดยสมัครใจ (Voluntary) ของแต่ละองค์กร หลังจากนั้นจึงได้พัฒนามาเป็นความรับผิดชอบต่อที่กำหนดให้องค์กรต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ทั้งจากแรงกดดันของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่พยายามให้องค์กรตอบสนองตามความคาดหวังของสังคม และปัจจุบันแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมก็ได้รับการพัฒนามาสู่มุมมองทางการลงทุนเพื่ออนาคตขององค์กร เพราะองค์กรเป็นจำนวนมากต่างตระหนักในแนวคิดนี้ว่า จะสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ (Dean, 2003) ทั้งนี้ Anderson (1989) ได้กล่าวว่า มีการพัฒนาแนวคิดจากการทำดีเพื่อสิ่งที่ดีกว่า (Doing good to doing better) ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเน้นถึงผลประโยชน์ทางการดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นสำคัญ มาสู่การทำดีด้วยดีการทำสิ่งที่ดีมาก (Doing good by doing well) อันเป็นขอบเขตทางความรับผิดชอบต่อสังคมที่ถือว่าเป็นการลงทุนที่จะก่อให้เกิดผลดีแก่ตัวองค์กรในระยะยาว โดยไม่ถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายขององค์กร

อย่างไรก็ตามแม้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะเกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจและสังคมมานาน แต่กลับได้รับการพูดถึงอย่างแพร่หลายเมื่อประมาณ 40 ปีที่ผ่านมา (Smith, 2003) โดยจุดเริ่มต้นของรูปแบบการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเริ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมาอย่างน้อยที่สหรัฐอเมริกาในรูปแบบกิจกรรมการแสดงความใจบุญ (Philanthropy) หรือการบริจาคเพื่อการกุศล (Donating to charities) (Sethi, 1977, as cited in Bronn & Vrioni, 2001) ที่เป็นการตระหนักขององค์กรธุรกิจในด้านภาระหน้าที่ต่อสังคม (Societal obligations) และถือได้ว่าเป็นหลักฐานในขั้นต้นของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Smith, 2003) หลังจากนั้นในช่วงปี ค.ศ. 1960 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงได้เริ่มมีการพัฒนาแนวทางอย่างชัดเจนขึ้น ด้วยแนวทางที่ต้องการทำให้องค์กรธุรกิจตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อตนเองที่มีต่อสภาพแวดล้อมนอกเหนือไปจากการปฏิบัติตามข้อบังคับทางกฎหมายและทางเศรษฐกิจขององค์กร ด้วยเหตุนี้องค์กรทั้งหลายจึงเริ่มมีการปฏิบัติตามข้อบังคับทางจริยธรรม (Ethical obligations) กับผู้กลุ่มมีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ขององค์กร รวมถึงให้ความสนใจกับสังคม (Society-oriented) ผ่านการสร้างสรรคกิจกรรมบนพื้นฐานของความ

สมัครใจ (Voluntary activities) ทั้งนี้เพื่อมุ่งสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับสังคมโดยทั่วกัน (Carroll, 1979, 1991, as cited in Singh et al., 2007)

ตลอดทศวรรษที่ผ่านมา แนวความคิดและการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีวิวัฒนาการที่เป็นการสะท้อนถึงความท้าทายในการสร้างสรรค์และเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ไม่สิ้นสุด (Bronn & Vrioni, 2001) จากในอดีตที่องค์กรส่วนใหญ่มักพิจารณาว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Responsibility) จะอยู่ที่การจัดหาผลประโยชน์ทางการเงินคืนกลับสู่ผู้ถือหุ้นให้มากที่สุด แต่ก็ได้ถูกโต้แย้งกลับว่า องค์กรธุรกิจควรมีขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมที่กว้างกว่านี้ (Dean, 2003) ทั้งนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรควรเป็นการกระทำที่ปรากฏเกี่ยวกับสิ่งดีที่องค์กรสามารถกระทำต่อสังคมในขอบเขตที่นอกเหนือไปจากผลประโยชน์ขององค์กรหรือข้อเรียกร้องตามที่กฎหมายกำหนด (McWilliamsiegel, 2001, as cited in Pirsch et al., 2006) ในขณะที่ต่อมาได้แนวคิดนี้ก็ได้รับพัฒนาเป็นนโยบายสาธารณะแห่งชาติที่ประกาศใช้ทางกฎหมายอย่างเป็นทางการในหลายประเทศ ยังเป็นการเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจต่างต้องตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ลูกจ้าง และผู้บริโภคผ่านรูปแบบการให้ความช่วยเหลือทั้งด้านการเงินและทรัพยากรมนุษย์สู่ชุมชน เพื่อการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนให้มากขึ้น (Dean, 2003)

ทั้งนี้ Carroll (1979, as cited in Jamali, 2008) ได้สรุปถึงความแตกต่างทางรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วยการแนะนำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมี 4 ประเภท โดยที่แต่ละด้านจะเป็นการพิจารณาตามความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ เจ้าของ ผู้บริโภค ลูกจ้าง ชุมชน และสาธารณะ เป็นต้น (Mohr, Webb & Harris, 2001) โดยที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้จะประกอบไปด้วย ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic) ทางกฎหมาย (Legal) ทางจริยธรรม (Ethical) และด้านความสมัครใจ (Discretionary) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1) ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (The economic responsibility)

เป็นความรับผิดชอบต่อสร้างการตอบแทนทางการลงทุน (Return on investment) กลับไปสู่เจ้าขององค์กร, กลุ่มผู้ถือหุ้น (Shareholder) ตลอดจนกลุ่มพนักงานขององค์กร ด้วยการเป็นผู้สร้างอาชีพและรายได้ให้กับพวกเขาอย่างยุติธรรม นอกจากนี้องค์กรยังมีความรับผิดชอบต่อการลงทุน ค้นหา พัฒนาทรัพยากร และนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรนั้นมีต่อกลุ่มพนักงาน องค์กรจะต้องดูแลสมาชิกให้อยู่ในสถานะที่ดีและมีความสุข หลังจากนั้นองค์กรจึงจะสามารถพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่ภายนอกองค์กร ทั้งคน ชุมชน สังคม และประเทศต่อไปได้

## 2) ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (The legal responsibility)

เป็นความรับผิดชอบที่สังคมคาดหวังว่าองค์กรจะปฏิบัติตามภารกิจทางด้านเศรษฐกิจของตนภายใต้กรอบของกฎหมาย ในขณะที่ข้อกำหนดข้อบังคับทางกฎหมายเหล่านี้ก็เป็นตัวบีบบังคับให้องค์กรต่างๆต้องสนองตอบต่อประเด็นที่กำหนดขึ้นอย่างเคร่งครัด

## 3) ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (The ethical responsibility)

เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยหลักคุณธรรม (Moral) กล่าวคือ เป็นการกระทำในสิ่งที่ถูกต้องยุติธรรม ซึ่งความรับผิดชอบทางด้านนี้ แม้ไม่ถูกจัดอยู่ในระดับความจำเป็นทางกฎหมาย แต่ก็ถือเป็นเรื่องที่ถูกคาดหวังจากสมาชิกในสังคมให้องค์กรต้องปฏิบัติ เช่น การเคารพประชาชน (Respecting people) การหลีกเลี่ยงการสร้างอันตรายแก่สังคม (Avoiding social harm) การป้องกันความบาดเจ็บทางสังคม (Preventing social injury) อย่างไรก็ตาม ความรับผิดชอบในรูปแบบนี้ก็ข้อจำกัดที่มักขาดความชัดเจนทางหลักคุณธรรมที่ต้องยึดถือ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ธุรกิจจะสามารถจัดการกับความรับผิดชอบประเภทนี้ให้เป็นรูปธรรมได้

## 4) ความรับผิดชอบทางการพิจารณา (Discretionary responsibility)

เป็นรูปแบบที่องค์กรสามารถตัดสินใจในทางเลือก ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางกิจกรรมที่เฉพาะเจาะจง (Specific activities) หรือการตัดสินใจในทางกิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศล (Philanthropic contributions) ที่มุ่งให้คืนสู่สังคม โดยพื้นฐานของความรับผิดชอบในรูปแบบนี้จะเป็นความเชื่อขององค์กรธุรกิจทางด้านการผนวกความสัมพันธ์ของคนร่วมกับสังคม ตัวอย่างของกิจกรรมในรูปแบบนี้ เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล การจัดกิจกรรมขององค์กรให้มีการฝึกหัดอาชีพแก่ผู้ติดยาในศูนย์บำบัดผู้เสพติด หรือกิจกรรมในความพยายามเพิ่มอัตราประชากรผู้รู้หนังสือในสังคม เป็นต้น

จากนั้นต่อมา Carroll (1991) ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาแนวคิดรวมถึงรูปแบบของความรับผิดชอบต่อองค์กร (The notion of multiple corporate social responsibilities) ที่หลากหลาย ทั้ง 4 แนวทาง ตามโครงสร้างปิระมิด ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.1)

ทั้งนี้ความรับผิดชอบต่อองค์กรนั้น ประกอบด้วย ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic responsibility), ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (The legal responsibility) ที่ถือเป็นข้อเรียกร้องทางสังคม (Socially desired) เช่น ข้อบังคับพื้นฐานอันจำเป็น (Mandatory) ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical responsibility) เป็นความคาดหวังทางสังคม (Socially expected) ความรับผิดชอบต่อทางการพิจารณา (Discretionary responsibility) ซึ่งก็คือการแสดงความใจบุญ (Philanthropy) ซึ่งถือเป็นความต้องการในทางสังคม (Socially desired) และความรับผิดชอบต่อแต่ละ

ด้านเหล่านี้ก็จะประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมดขององค์กรธุรกิจ

แผนภาพที่ 2.1: ลำดับชั้นทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Hierarchy of CSR) ของ Carroll (1991)



ที่มา: Adapted from Jamali, D. (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: a fresh perspective into theory and practice, *Journal of Business Ethics*, (82), p.215.

ขณะที่ความคิดเห็นของ Anderson (1989) ได้อธิบายว่า ในอดีตนั้นความสนใจเกี่ยวกับประเด็นของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะอยู่เพียงแค่การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ทางเศรษฐกิจของธุรกิจเท่านั้น แต่ทุกวันนี้้องค์กรธุรกิจทั้งหลายต้องพิจารณาถึงประเด็นทางข้อกฎหมาย จริยธรรม ศีลธรรมและผลกระทบทางสังคมควบคู่กันไปกับการตัดสินใจทางองค์กร ทั้งนี้แนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ต้องคำนึงนั้น ประกอบด้วย 3 ขอบเขต ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎหมาย การปฏิบัติด้วยการเคารพข้อบังคับทางศีลธรรมและจริยธรรม และการให้โดยสมัครใจ เช่นเดียวกับ Enderle และ Tarvis (1998) ได้เสนอแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประกอบด้วยขอบเขตที่แตกต่าง 3 ด้าน ได้แก่

**- ขอบเขตเศรษฐกิจ (Economic realms)**

เป็นขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างผลกำไร และปรับปรุงผลิตผล (Productivity) รักษา/เพิ่มความมั่งคั่งให้แก่เจ้าของและกลุ่มนักลงทุน เคารพใน Suppliers สร้าง/รักษางานด้วยการมอบค่าตอบแทนและผลประโยชน์ทางสังคมให้แก่บรรดาผู้จ้างอย่างยุติธรรม ตลอดไปจนถึงการส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า



- ขอบเขตทางการเมืองและวัฒนธรรมสังคม (Political and sociocultural realms)

มุ่งกล่าวถึงสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสนใจและรับผิดชอบในระบบทางการเมืองและสังคม วัฒนธรรมของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเคารพในข้อบังคับทางกฎหมายและ ขนบประเพณีทางสังคมตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรม ผ่านการเข้าร่วมขององค์กรทางด้าน วัฒนธรรมและการเมืองในรูปกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมทางการกุศลที่เกี่ยวกับด้าน การศึกษา การแก้ไขปัญหา โฆษณาทางสาธารณะ จัดตั้งกรอบทางธุรกิจด้านกฎหมาย เป็นต้น

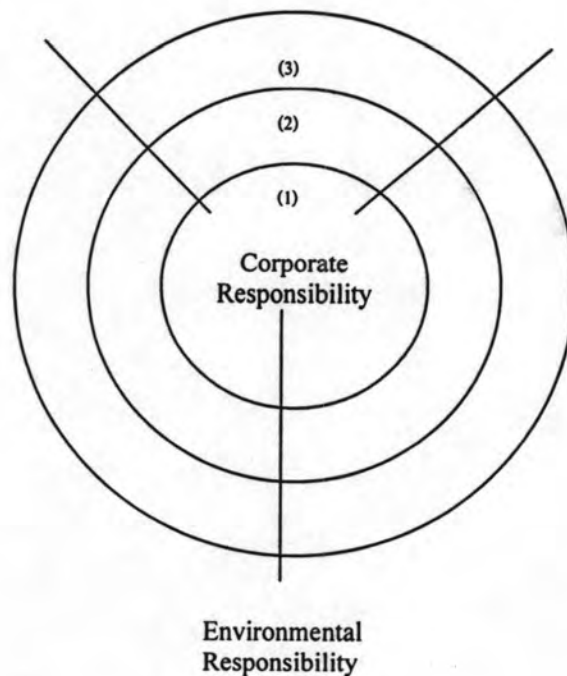
- ขอบเขตทางสิ่งแวดล้อม (The Environmental realms)

เป็นการตัดสินใจทางการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบริโภค ทรัพยากรทางธรรมชาติ และการสร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น การปล่อยของ เสียหรือมลภาวะในรูปแบบต่างๆ ไปสู่สิ่งแวดล้อม ซึ่งองค์กรต้องรับผิดชอบต่อการใช้ปฏิบัติ ตามมาตรฐานการดูแลทางด้านสิ่งแวดล้อม

แผนภาพที่ 2.2: แผนผังความรับผิดชอบต่อองค์กร (Mapping corporate responsibilities)

Economic  
Responsibility

Social  
Responsibility



ที่มา: Enderle, G., & 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), p.1135.

ทั้งนี้ความรับผิดชอบขององค์กรใน 3 ขอบเขตที่กล่าวมาข้างต้น พบว่ามีบางประเด็นที่มีขอบเขตเหลื่อมล้ำกัน เช่น ขอบเขตทางสังคมกับขอบเขตสิ่งแวดล้อม แต่สำหรับขอบเขตทางเศรษฐกิจนั้น ด้วยความที่มีลักษณะที่ชัดเจน ทำให้ไม่พบปัญหาทางความเข้าใจ นอกจากนี้ยังได้เสนอลักษณะความรับผิดชอบหรือความท้าทายทางจริยธรรม (Ethical challenges or responsibility) 3 ประการ ซึ่งเป็นการอ้างอิงถึงเรื่องจริยธรรมทั่วไปที่สับสนกันอยู่ ทำให้จำเป็นต้องกำหนดลักษณะของการกระทำทางจริยธรรม (Ethical conduct) อัน ได้แก่ (1) ข้อกำหนดทางจริยธรรมขั้นต่ำ ประกอบไปด้วยแบบแผนทางจริยธรรมพื้นฐาน (Basic ethical norms) เช่น การไม่ฆ่า (คู่แข่ง) ไม่ปล้น (ผู้ถือหุ้น) ไม่หลอกลวง (ลูกค้า) ไม่หาผลประโยชน์ (ลูกจ้าง) (2) ข้อกำหนดในทางบวกที่เหนือกว่าขั้นต่ำ (Positive obligations beyond the minimum) เป็นรูปแบบความท้าทายทางจริยธรรมที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์ในทางไว้เนื้อเชื่อใจขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น การช่วยเหลือลูกจ้าง การตอบแทนชุมชนสำหรับความเสียหายที่องค์กรได้กระทำไปโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งล้วนเป็นข้อบังคับในทางบวกขององค์กรที่จำเป็นและแตกต่างจากรูปแบบแรกที่ได้กล่าวมา (3) ความปรารถนาสำหรับอุดมคติทางจริยธรรม (Aspirations for ethical ideals) โดยเป็นลักษณะที่องค์กรสามารถเอาชนะพฤติกรรมเชิงรุก (Re-active behavior) และดำเนินกิจกรรมแบบสภาพเชิงรับ (Pro-active stance) แรงบันดาลใจเหล่านี้จะสามารถขับเคลื่อนแรงจูงใจที่มากมายรวมถึงพลังในขอบเขตด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมได้ และแรงบันดาลใจเหล่านี้ก็จะเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและภารกิจขององค์กรได้

ความเป็นมาของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศต่างๆ

เป็นความจริงที่ว่าหากองค์กรต้องการให้กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนทั้งกับสังคมและตัวองค์กร จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้าใจในบริบททางรูปแบบและระดับความความคาดหวังด้านวัฒนธรรมและจริยธรรม สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย (Legal environment) รวมถึงระดับการรับรู้ของสมาชิกของแต่ละสังคมในความต้องการที่กิจกรรมที่แตกต่างกันเสียก่อน (Bronn & Vrioni, 2001) เพราะหากเราได้นำรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ถูกรับรู้ว่าเป็นประสบความสำเร็จในประเทศหนึ่งมาปรับใช้กับอีกประเทศหนึ่ง โดยขาดการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศที่จะนำรูปแบบกิจกรรมเดียวกันมาใช้แล้วนั้น ก็ไม่สามารถรับรองได้ว่ากิจกรรมที่ประยุกต์มาใช้จะประสบความสำเร็จในระดับเดียวกันกับประเทศแรก (Bronn & Vrioni, 2001) ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่เราจะได้ศึกษาถึงมุมมองทางด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกิดขึ้นในแต่ละประเทศด้วยเช่นกัน

โดยในทวีปยุโรปนั้น ลักษณะของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ถูกกำหนดขึ้นภายใต้บริบททางกฎหมาย ซึ่งมีผลทำให้เกิดการตระหนักเพิ่มขึ้น การดำเนินการตามผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียวนั้นเป็นจุดมุ่งหมายของกิจกรรมองค์กรที่อาจสร้างความเสียหายให้กับกลุ่ม

ต่างๆ ในสังคมได้มากกว่า (Bronn & Vrioni, 2001) ซึ่งในประเทศเยอรมัน บริษัทต่างๆ ได้ถูกกำหนดอย่างเคร่งครัด ให้ปฏิบัติตามกฎหมายที่ได้รับการพิจารณาแล้วว่าเป็นแนวคิดกลาง (Central concept) ทางการพัฒนาไปสู่การเป็นองค์กรที่เป็นพลเมืองที่ดี (Good corporate citizenship) โดยบริษัทสามารถมีอิสระในการดำเนินงานภายใต้กรอบที่ถูกกำหนด ทั้งนี้ไม่ได้เป็นการบังคับให้องค์กรดำเนินการด้วยเป้าหมายโดยไม่แสวงหาผลกำไร แต่ถือว่าเป็นแนวทางที่บริษัทจะได้มีโอกาสบริจาคหรือสร้างกองทุนด้วยจุดมุ่งหมายของการแสดงความใจบุญ (Bronn & Vrioni, 2001) ตรงเท่าที่การกระทำดังกล่าวไม่เป็นการขัดแย้งกับกฎข้อบังคับ (Broborg, 1996, as cited in Bronn & Vrioni, 2001)

สำหรับประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของรัฐ (List of state duties) เพราะประเทศในภูมิภาคนี้ได้ชื่อว่าเป็นประเทศรัฐสวัสดิการ (Welfare states) กล่าวคือ รัฐจะเข้ามามีบทบาท ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน โดยเฉพาะความเป็นอยู่ทางด้านเศรษฐกิจของประชาชน (Economic life) จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้รัฐเข้ามาบทบาทในการสร้างเครือข่ายความปลอดภัยที่เข้มข้น (Extensive safety net) เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับสังคมในทุกระดับ โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ด้อยทุนซึ่งถือเป็นผู้ที่มีอำนาจในการจัดการการกำกับนโยบาย และกิจกรรมขององค์กรเช่นเดียวกันด้วย (Bronn & Vrioni, 2001)

ด้านอเมริกา ชาวอเมริกันมีความคาดหวังว่าบริษัทต่างๆ จะยอมรับ เคารพและปฏิบัติตามข้อบัญญัติทางกฎหมายและค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural values) เช่น ประเด็นด้านความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิง (Gender relationship) บทบาทของครอบครัว และอื่นๆ (Bronn & Vrioni, 2001) นอกจากนี้ยังมีความคาดหวังถึงบทบาทในเชิงรุกและการมีส่วนร่วมขององค์กรที่เพิ่มขึ้นทางการกำหนดกรอบทางกฎหมายธุรกิจ รวมถึงบทบาทในการช่วยเหลือปัญหาเชิงนโยบายทางสังคมขององค์กร ผ่านการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการริเริ่มในกิจกรรมด้านต่างๆ เช่น การศึกษา และกิจกรรมการแสดงความใจบุญขององค์กร (Enderle & Tavis, 1998)

สำหรับในแถบเอเชีย ทางรัฐบาลประเทศมาเลเซียมีความพยายามที่กระตุ้นให้องค์กร ไม่ใช่แค่สร้างผลกำไรแต่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ด้วยการกำหนดข้อบังคับขั้นต่ำ (Minimum Standard) เพื่อให้มั่นใจว่า องค์กรธุรกิจจะใส่ใจความใส่ใจกับประเด็นทางความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังและมีการดำเนินการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะในประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม สุขภาพและความปลอดภัยเป็นสำคัญ เช่น การกำจัดความยากจน การป้องกันด้านสุขภาพ การอนุรักษ์พลังงาน การต่อสู้กับปัญหาการทำลายป่า การจัดการกับระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ นอกจากนี้แล้ว ในหลายองค์กรได้แสดงถึงการจ่ายภาษีทางศาสนาอิสลามประจำปี (Zakat) ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านศาสนาอิสลามอีกด้วย (Amran, 2006, as cited in, Zulkifli & Amran, 2006) นอกจากนี้จากการวิจัย พบข้อสังเกตหนึ่งที่น่าสนใจที่องค์กรจำนวนมากในมาเลเซียมักดำเนินการเป็นไปตามครั้งคราว เช่น ตามเทศกาล

เกี่ยวกับงานรื่นเริงเฉลิมฉลอง มีองค์กรมากมายที่จัดกิจกรรมที่แสดงความใญ่ของพวกเขา โดยการบริจาคให้กับการกุศล คนยากไร้ เด็กกำพร้า และสื่อสารกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายของการทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมก็เพื่อรักษาและยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กร และที่สำคัญองค์กรมักจะปฏิบัติตามแนวทางกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเมื่อพวกเขาคิดว่าองค์กรจะได้ผลดีกลับคืนมา (Zulkifli & Amran, 2006)

สำหรับสิงคโปร์ มีระบบที่เรียกว่า Community Chest ที่องค์กรจะต้องบริจาคส่วนของผลกำไรของบริษัทให้แก่องค์กรการกุศลและผู้รับประโยชน์ต่างๆ (L'Etang, 1995) ทั้งนี้ก็เพื่อการหลีกเลี่ยงปัญหาการหาประโยชน์ส่วนตนของการกระทำซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายหลักขององค์กร และเพื่อเพิ่มการจัดเก็บภาษีทางสังคม (Social taxation) ที่มาจากบริษัทในลักษณะการไม่ระบุชื่อทางองค์กร (Anonymous manner) (Bronn & Vrioni, 2001)

ในส่วนของประเทศไทยนั้น กระแสของการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร ได้เกิดเป็นกระแสนิยมอย่างมากตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา ซึ่งอันที่จริงแนวทางการดำเนินงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานทางสังคมนั้น ได้มีการปฏิบัติกันมานานแล้ว ในชื่อของบรรษัทภิบาล (Corporate governance) ซึ่งเป็นการกำหนดให้องค์กรธุรกิจต้องมีความโปร่งใสทางการดำเนินธุรกิจ ชื่อสัตย์ เป็นธรรมต่อพนักงานในองค์กร ตลอดจนถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ชุมชนและสังคม (รุ่งทิวา แซ่ตั้ง, 2550) ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่ที่ได้ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานตามแนวทางบรรษัทภิบาลมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นมักเป็นองค์กรระดับขนาดใหญ่ เช่น กลุ่มองค์กรด้านพลังงาน ธนาคาร เป็นต้น ซึ่งองค์กรเหล่านี้ถือว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายขององค์กร ด้วยจิตสำนึกที่ดีและความสมัครใจในการดำเนินงานขององค์กร โดยการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกิจกรรมด้านกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยตรง ซึ่งหน่วยงานดังกล่าวนี้ มีภาระหน้าที่ในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และเป็นไปอย่างต่อเนื่องระยะยาว รวมถึงเป็นการดำเนินการจากภายในองค์กร (CSR-in-process) ซึ่งถือการดำเนินธุรกิจที่มีกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำงาน และลดการสร้างผลกระทบทุกขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการใช้กระบวนการภายในธุรกิจเพื่อการดูแลสังคมเสมือนหนึ่งเป็นลูกค้าขององค์กรเป็นสำคัญ ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม สิ่งแวดล้อมพร้อมๆ กับการเติบโตขององค์กร (จูน วิเศษชัย, 2550) แต่ในขณะที่เดียวกันอีกด้านหนึ่งของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยกลับพบว่าในหลายๆองค์กรยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้จริง เหตุนี้จึงทำให้กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในหลายๆองค์กรเป็นเพียงการกระทำแค่เพียงเปลือกนอก (รุ่งทิวา แซ่ตั้ง, 2550) โดยผู้องค์กรให้เข้ากับประเด็นทางสังคมที่กำลังเป็นกระแสเท่านั้น ซึ่งได้กลายเป็นปัญหาอย่างหนึ่งของการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่กำลังเกิดขึ้นในบ้านเราอยู่ในขณะนี้ ซึ่งต้องอาศัย

จิตสำนึกและการตระหนักจากบรรดาผู้นำองค์กรธุรกิจเหล่านี้ให้ปรับเปลี่ยนค่านิยมทางความคิดเสียใหม่ เพื่อให้เข้าใจถึงแก่นแท้ในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและเพื่อการสร้างคุณค่าให้กับสังคมและองค์กรในทางที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

### รูปแบบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆที่ปรากฏขึ้น เราได้เห็นการสร้างสรรคกิจกรรมที่องค์กรมอบให้แก่สังคมในหลากหลายแนวทางอย่างน่าสนใจ ทั้งนี้เป็นผลมาจากกิจกรรมในแต่ละรูปแบบนั้น สามารถตอบวัตถุประสงค์ทางองค์กรที่แตกต่างกันไปได้ (Pirsch et al, 2006) และเพื่อความเข้าใจในขอบเขตของกิจกรรมที่องค์กรทั้งหลายได้สร้างสรรคในรูปแบบต่างๆกัน Kotler และ Lee (2005) จึงได้แบ่งกิจกรรมหลัก (Major initiatives) ภายใต้อความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 6 ประเภท ประกอบด้วย

#### 1. การสนับสนุนเหตุทางสังคม (Cause promotion)

เป็นลักษณะที่องค์กรจัดหาเงินทุน สิ่งของ หรือแหล่งทรัพยากรอื่นๆในการบริจาคเพื่อกระตุ้นการตระหนักและความใส่ใจในเหตุทางสังคม (Social cause) ดังกล่าว โดยองค์กรอาจมีการริเริ่มจัด โครงการในการสนับสนุนเหตุทางสังคมนั้นด้วยตัวของตนเอง เป็นพันธมิตรหลักด้านการเป็นผู้สนับสนุน หรืออาจจะเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนจากหลายๆรายในความพยายามที่เกี่ยวข้องกับโครงการนั้นๆก็ได้

ตัวอย่างเช่น Body Shop ได้สนับสนุนกิจกรรมการต่อต้านการใช้สัตว์ในการทดลอง (Against animal testing) ของบรรดาผู้ผลิตเครื่องสำอาง เพื่อเป็นการสร้างการตระหนักรู้ทางสังคมและเป็นการกระตุ้นจิตสำนึกของบรรดาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และเพื่อเรียกร้องผลทางการเปลี่ยนแปลงกฎหมายเกิดข้อห้ามซึ่งช่วยลดการทดสอบผลิตภัณฑ์ในสัตว์ลงไปได้ (Kotler & Lee, 2005)

#### 2. การตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-related marketing)

ตลอดทศวรรษที่ผ่านมาการตลาดเหตุสัมพันธ์ได้กลายเป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมด้านตราสินค้าที่นิยมและมีลักษณะที่โดดเด่นเป็นอย่างมาก (Grau, Garretson & Pirsch, 2007) ทั้งนี้ Varadarajan และ Menon (1988) ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นกระบวนการในการกำหนดและดำเนินการกิจกรรมทางการตลาด โดยการเสนอขององค์กรที่จะให้ความช่วยเหลือผ่านจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่เหตุ (Cause) ที่องค์กรได้กำหนดไว้ เพื่อให้ลูกค้าเข้าร่วมในการแลกเปลี่ยนทางการจัดหารายได้ (Revenue-providing exchanges) ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจตามวัตถุประสงค์ขององค์กรและบุคคล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นลักษณะที่องค์กรได้ทำการบริจาค หรือให้ความช่วยเหลือไปสู่เหตุที่เฉพาะเจาะจง (Specific cause) ผ่านรูปของเปอร์เซ็นต์จากรายได้ขององค์กร โดยขึ้นกับ

ยอดขายของสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่องค์กรจะได้ทำการกำหนดช่วงเวลา ระบุสินค้า และองค์กรหรือหน่วยงานทางการกุศลที่องค์กรจะสนับสนุนไว้อย่างชัดเจน ทั้งนี้จุดสำคัญของกิจกรรมการตลาด เหตุสัมพันธ์อยู่ที่การทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคให้กับการกุศลที่ตนชื่นชอบ โดยไม่ต้องเสียค่าบริจาค แต่ผ่านการซื้อสินค้าขององค์กรนั่นเอง

ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ “Bombay” ที่เป็นประจำในแต่ละปีทางบริษัทจะออกแบบตุ๊กตาหมีเท็ดดี้แบร์เพื่อออกวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกของพวกเขา โดยจะนำยอดขาย 10% ดังกล่าวมอบให้แก่ St. Jude Children’s Research Hospital (Pirsch et al., 2006)

### 3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate social marketing)

เป็นรูปแบบที่สนับสนุนและพัฒนาแนวทางรณรงค์สังคมเพื่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม หรือปรับปรุงด้านการสาธารณสุข, ความปลอดภัย, สิ่งแวดล้อม, ความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน ซึ่งแตกต่างไปจากรูปแบบการสนับสนุนทางสังคม (Cause Promotion) ที่เป็นการมุ่งเน้นให้เกิดการตระหนักในการสนับสนุน (Supporting awareness) การจัดหากองทุนและอาสาสมัครสำหรับเหตุทางสังคม โดยที่องค์กรอาจดำเนินการและพัฒนาการรณรงค์การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมด้วยตนเองก็ได้ แต่บ่อยครั้งมักจะเกิดขึ้นในรูปแบบการเป็นพันธมิตรขององค์กรกับหน่วยงานภาคส่วนทางสาธารณะ (Public sector agencies) หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเสียมากกว่า

ตัวอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกสินค้าภายในบ้าน Home Depot ร่วมกับองค์กรสาธารณะจัดกิจกรรมรณรงค์ประหยัดน้ำสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลและวิธีการประหยัดน้ำเผยแพร่ไปสู่ชุมชน เพื่อกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้น้ำของประชาชน (Kotler & Lee, 2005)

### 4. การแสดงความใจบุญ (Corporate philanthropy)

เป็นรูปแบบทางการบริจาคขององค์กรไปสู่เหตุทางสังคม (Cause) โดยตรง อาจเป็นในรูปแบบตัวเงิน หรือสิ่งของก็ได้ โดยไม่เกี่ยวเนื่องกับผลในยอดขายหรือเกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ของอเมริการ่วมมือกับองค์กรบรรเทาความอดอยากภายในประเทศมอบกองทุนทางความช่วยเหลือสำหรับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการให้แก่เด็กๆ ในความดูแลขององค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร เช่น YMCAs, Boys & Girls Clubs เพื่อต่อสู้กับปัญหาความอดอยากของเด็กๆ ไร้ในอเมริกา (Kotler & Lee, 2005)

### 5. การเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชน (Community volunteering)

โดยองค์กรเป็นผู้สนับสนุนและกระตุ้นให้ลูกจ้าง, พันธมิตรทางการค้า หรือสมาชิกแฟนไชส์ เข้าร่วมเป็นอาสาสมัครขององค์กรหรือเหตุทางสังคม โดยที่กิจกรรมอาสาสมัครอาจอยู่ในรูปของความพยายามจากของตัวพนักงานเอง (A stand-alone effort) ในการเป็นผู้เลือกกิจกรรม หรือความต้องการการมีส่วนร่วมของพนักงานจากตัวองค์กรก็ได้

ตัวอย่างเช่น ธนาคารซีทีแบงก์ มีการปลูกฝังเรื่อง “จิตอาสา” แก่พนักงาน ด้วยการชักชวนให้พนักงานของบริษัทออกสนามเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนที่องค์กรได้ทำในโครงการ Global Community Day ซึ่งเป็นโครงการที่ให้พนักงานขององค์กรที่มีอยู่ในประเทศต่างๆ ได้เข้าร่วมกับกิจกรรมเพื่อชุมชนในประเทศของตน สำหรับประเทศไทยนั้นมีโครงการกิจกรรมชุมชนซีทีบี 2551 ที่มุ่งรณรงค์ให้พนักงานเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วย การสร้างพื้นที่เล่นสำหรับเด็กในจังหวัดฉะเชิงเทรา การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในการค้นคว้าที่เป็นประโยชน์แล้วจัดพิมพ์ด้วยอักษรที่มีขนาดใหญ่เป็นพิเศษเป็นรูปเล่ม โดยอาสาสมัครสามารถทำได้เองที่บ้าน เพื่อมอบให้แก่เด็กที่มีความบกพร่องทางสายตาระดับเถื่อนราง ตลอดจนการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในการสอนหนังสือให้กับเด็กๆ ในชุมชน ทั้งนี้พนักงานจะได้รับการสนับสนุนจากองค์กรในการการจ่ายค่าล่วงเวลา (สุวัฒน์ ทองธนากุล, 2551)

#### 6. การดำเนินงานทางธุรกิจอย่างรับผิดชอบ (Social responsible business practice)

รูปแบบสุดท้ายเป็นรูปแบบที่องค์กรมีการดำเนินการทางธุรกิจของตนอย่างระมัดระวัง มีการลงทุนทางด้าน การสนับสนุนเหตุทางสังคมจากการตระหนักถึงความสำคัญขององค์กรในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่ชุมชน หรือปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยการดำเนินการโดยองค์กรเอง หรือผ่านการเป็นพันธมิตรขององค์กรร่วมกับผู้อื่น

ตัวอย่างเช่น การตระหนักถึงโรคอ้วนที่เป็นข้อท้าทายทางปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้นกับคนทั้งโลก และเพื่อความรับผิดชอบต่อในฐานะผู้ผลิตขนมรายใหญ่ทำให้บริษัท Kraft Foods จึงได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายและการดำเนินกิจการใหม่ โดยมุ่งเน้นการลงทุนทางด้านวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น เช่น การปรับลดไขมันซึ่งเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ให้น้อยลง และเพิ่มการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เลิกกิจกรรมการตลาดในโรงเรียน (In-school marketing) เพื่อเป็นการช่วยปรับปรุงด้านโภชนาการของเด็กให้เหมาะสม (Kotler & Lee, 2005)

นอกจากการจำแนกรูปแบบของกิจกรรมตามที่กล่าวมา อีกด้านหนึ่ง Pirsch และคณะ (2006) ก็ได้มีการกำหนดรูปแบบของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เช่นเดียวกัน โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มตามระดับผลกระทบที่กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้บริโภคทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ประกอบด้วย

#### 1. กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นสถาบัน (Institutionalized CSR program)

เป็นรูปแบบทางกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรมุ่งสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคในระยะยาว โดย Pirsch และคณะ (2006) ได้นำฐานข้อมูลของ KLD SOCRATES

(<http://www.kld.com>) ที่ได้พิจารณาองค์กรธุรกิจที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยองค์กรเหล่านี้มีนโยบายทางสังคมที่อยู่ในหลัก 7 ประการ ดังต่อไปนี้

- ความเกี่ยวข้องกับชุมชน
- บรรษัทภิบาล
- การจ้างงานที่มีความหลากหลายทางพนักงาน
- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและพนักงาน
- นโยบายสิ่งแวดล้อม
- หลักสิทธิมนุษยชน
- การประเมินสินค้า

ทั้งนี้การพิจารณาทางองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ SOCRATES ได้ยึดพื้นฐานองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน ในหลัก 7 ประการข้างต้น หรือรูปแบบกิจกรรมอื่น ๆ ที่มากกว่าการเน้นการส่งเสริมการขาย เพราะเน้นแต่เพียงการส่งเสริมการขายในระยะสั้นเป็นหลัก เช่น กิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ เป็นต้น

ทั้งรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่เน้นสถาบันจะมุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสนับสนุนการสร้างผลประโยชน์เพื่อส่วนรวมเป็นหลัก อันถือเป็นการบรรลุผลทางภารกิจ (Mission) ขององค์กรเพื่อเป้าหมายในการยกระดับสังคมให้สูงขึ้น (Kotler & Levy, 1969, as cited in Pirsch et al., 2006) ในขณะที่เดียวกันก็เป็นรูปแบบกิจกรรมที่ช่วยลดระดับทางความเคลือบแคลงใจที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรด้วยการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty)

ตัวอย่างเช่น BP บริษัทผู้ให้บริการด้านพลังงานปิโตรเลียมที่มีสาขาอยู่ทั่วโลกได้กำหนดแนวคิดของการเป็นองค์กรที่เป็นพลเมืองที่ดี (Corporate citizen) ให้แข็งแรงในระดับโลก ด้วยการมีพันธะสัญญาทางสถาบัน (Institutionalized commitment) องค์กรจะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านทางนโยบายขององค์กรที่กระทำในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นการมุ่งวิจัยเพื่อค้นหาพลังงานทดแทน การลดการปล่อยมลพิษอันเนื่องมาจากการดำเนินงานขององค์กร ความร่วมมือกับภาคส่วนที่สำคัญในสังคมรัฐบาล และองค์กรไม่แสวงผลกำไรเพื่อคุ้มครองสิทธิทางแรงงานขององค์กร ดูแลความเป็นอยู่และความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน ดำเนินกิจการด้วยนโยบายที่เป็นไปตามจริยธรรมทางธุรกิจ รวมไปถึงการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสังคมและชุมชน (Pirsch et al., 2006)



## 2. กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นส่งเสริมการขาย (Promotional CSR program)

เป็นรูปแบบของการใช้กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สร้างผลกระทบกับผู้บริโภคในระยะสั้น โดยเป็นเครื่องมือที่เน้นกระตุ้นยอดขายสินค้าขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ เช่นเดียวกับในรูปแบบการตลาดเหตุสัมพันธ์ อันเป็นกิจกรรมที่อยู่ภายใต้การส่งเสริมสินค้าหรือบริการของบริษัท ผ่านรูปแบบในการเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับกิจกรรมหรือเหตุที่ไม่แสวงผลกำไร (File & Prince, 1998)

### กระบวนการทางการจัดการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Porter และ Kramer (2006) ได้เสนอว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ถูกคือนั้น องค์กรควรจะเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์หลักทางธุรกิจ (Core business objective) ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักกันในชื่อ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทางกลยุทธ์ (Strategic CSR approach) ทั้งนี้เพื่อเพิ่มอำนาจให้กับคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and social values) ควบคู่กันไป ทั้งนี้วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทางกลยุทธ์จะช่วยสร้างประโยชน์ทั้งกับสังคมและผลกำไรขององค์กรได้ในเวลาเดียวกัน มากกว่าการสร้างผลกระทบที่ดีเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น (Milliman, Ferguson & Sylvester, 2008)

นอกจากนี้ในการศึกษาของ Milliman และคณะ (2008) ยังพบว่า การดำเนินการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ขององค์กรต่าง ๆ นั้น มักเกิดขึ้นจากเหตุผลใน 4 รูปแบบ สถานการณ์ต่อไปนี้

- เมื่อองค์กรต้องการจะแก้ไขปัญหาทางธุรกิจที่ไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยขอบเขตทางธุรกิจ (Traditional business boundaries) ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องใช้รากฐานของประเด็นทางสังคมเป็นแหล่งพื้นฐานของการแก้ไขปัญหา
- เมื่อองค์กรต้องการสร้างโอกาสบนพื้นฐานของประเด็นและกระแสทางสังคม เช่น การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ประเด็นปัญหาโลกร้อน ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดการตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมขององค์กรได้ดี
- เมื่อองค์กรต้องการปกป้องตัวองค์กรจากอุปสรรคทางธุรกิจที่เกิดขึ้นโดยประเด็นทางสังคม เช่น องค์กรผู้ผลิตอุปกรณ์การเล่นสกีให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาโลกร้อนซึ่งสร้างผลกระทบในฤดูกาลการตกของหิมะ อันจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจขององค์กรได้
- เมื่อองค์กรต้องการสร้างผลกระทบทางธุรกิจและสังคมให้ดีขึ้น จากรูปแบบกิจกรรม การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำเนินการขององค์กร

ทั้งนี้กรอบโครงสร้างทางการดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นั้น Milliman และคณะ (2008) ได้เสนอกระบวนการที่เป็นระบบ 5 ขั้นตอน (A systematic five-step process) มาดำเนินการ ซึ่งเป็นการประยุกต์ขึ้นจากแนวคิดของ Porter และ Kramer (2006) กับ Grayson และ Hodges (2003) เพื่อให้องค์กรได้มีทิศทางในการความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเกิดประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

1) การกำหนดขอบเขตทางสิ่งแวดล้อมขององค์กร ทำให้องค์กรสามารถกำหนดประเด็นทางสังคมและมีผลกระทบกับข้อได้เปรียบทางองค์กร

ในกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์จำเป็นต้องได้รับการริเริ่มขึ้นจากการวิเคราะห์ของผู้จัดการปฏิบัติการ (Key operational managers) ผู้ที่มีความเข้าใจถึงผลกระทบขององค์กรที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกขององค์กร ด้วยการพิจารณาว่าองค์กรได้สร้างผลกระทบที่สำคัญต่อสังคมอย่างไร นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องมีการประเมินกระแสแนวโน้มหรือประเด็นในทางสังคม เพื่อวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่มีต่อองค์กรและผู้บริโภคขององค์กร และค้นหาโอกาสและอุปสรรคที่รับรู้ในวงกว้างที่จะเกิดขึ้นในขอบเขตทางธุรกิจ รวมถึงการสร้างความร่วมมือทางความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งการจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะมีผลต่อความสำเร็จทางวัตถุประสงค์ขององค์กรให้ดีขึ้นด้วยนั้น จำเป็นต้องมีการจัดการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในลักษณะ 2 ทาง (Two-way communication) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจในความคาดหวังและความต้องการของแต่ละกลุ่ม ถือเป็นพื้นฐานในการตั้งวัตถุประสงค์และออกแบบกลยุทธ์ในกิจกรรม (Bronn & Vrioni, 2001)

2) การพัฒนารายละเอียดรายการทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้กว้างขึ้น เพื่อสร้างโอกาสให้กับองค์กรในทางที่เชื่อมโยงกับประเด็นทางสังคม

กระบวนการนี้เกิดขึ้นก็เพื่อสร้างแนวคิดและทางเลือกสำหรับการต่อต้านอุปสรรคที่เกิดขึ้นหรือเป็นแนวคิดที่สร้างโอกาสในการเชื่อมโยงองค์กรกับประเด็นทางสังคมและธุรกิจบนพื้นฐานของประเด็นทางสังคมที่ได้รับการพิจารณาในขั้นแรกที่ผ่านมา โดยลักษณะของการสร้างสรรค์ทางองค์กรเพื่อให้เกิดแนวความคิดใหม่บนวิธีการแก้ไขประเด็นทางธุรกิจ โดยที่กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต้องได้รับการพิจารณาอย่างระมัดระวังเพื่อความโดดเด่นและเหมาะสมกับคุณลักษณะของอุตสาหกรรม โดยสะท้อนถึงค่านิยม (Values) และภารกิจ (Mission) ขององค์กร ซึ่งจะทำให้กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีความแตกต่างออกจากคู่แข่ง (Smith, 2003)

3) การวิเคราะห์รายการทางความรับผิดชอบต่อสังคมทางกลยุทธ์อย่างระมัดระวังตามพื้นฐานการพิจารณาผลกระทบในทางสังคมและปัจจัยทางองค์กรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ในการวิเคราะห์ทางเลือกรายการที่หลากหลายขององค์กร (Program options) ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นในขั้นที่ 2 ที่ผ่านมานี้ นำมาสู่การตัดสินใจทางด้านผลกระทบ ของรายการที่มีต่อทั้งองค์กร

และสังคม โดยที่ระบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมควรได้รับการประเมินตามพื้นฐานด้าน ต้นทุนและประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่วางแผนขึ้น เช่น ประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น หรือยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพื่อกำหนดเป็นผลทางการลงทุนที่จะคืนกลับมา (Return on investment: ROI) โดยผลของความสำเร็จที่เป็นไปได้ควรจะถูกประเมินด้วย นอกจากนี้องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาถึงผลกระทบของทางเลือกในรายการ ตามเป้าหมายที่สำคัญขององค์กรด้านอื่นๆ เช่น ตามข้อกำหนดที่บังคับใช้ หรือตามขวัญกำลังใจและแรงจูงใจของพนักงาน รวมถึงเกี่ยวข้องกับค่านิยมหลักและวัฒนธรรมขององค์กรด้วย เพราะการพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างผลประโยชน์จากรายการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นั้น ได้เพิ่มขึ้น

4) การดำเนินการรายการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ที่ถูกเลือกโดยความร่วมมือกับองค์กรและภาคส่วนต่างๆของสังคม

ขั้นตอนนี้เป็นการเรียกร้องให้องค์กรมีการปฏิบัติต่อสังคมในทางใหม่ โดยเฉพาะในการเป็นพันธมิตรของธุรกิจกับภาคส่วนอื่นๆ เช่น องค์กรไม่แสวงผลกำไร หรือตัวแทนรัฐบาล นอกจากนี้ ด้วยสภาพทางองค์กรที่มีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ วัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกันไป จึงเรียกร้องให้องค์กรมีการให้ความสำคัญกับผู้ทำการตัดสินใจหลักทางสังคม (Key societal decision maker) เช่น ผู้แทนที่มีอิทธิพลในสถาบันทางสังคมที่สำคัญ (Prominent societal institutions) เพื่อการสนับสนุนความสนใจในการดำเนินกิจกรรมขององค์กรให้แข็งแกร่งเพิ่มขึ้น

5) การประเมินผลทางเศรษฐกิจและสังคม การรายงานผลภายในองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก

หลังจากที่องค์กรได้ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วนั้น ขั้นต่อมา ต้องมีการประเมินผลของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทางกลยุทธ์ตามวัตถุประสงค์ที่สามารถแยกออกได้ในหลากหลายทางทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ในขณะที่ Koter และ Lee (2005) ได้อธิบายรายละเอียดทางการประเมินไว้ว่าควรประกอบไปด้วยขั้นตอนการประเมินตั้งแต่การกำหนดจุดมุ่งหมายที่แน่ชัดซึ่งองค์กรต้องการประเมิน จากนั้นจึงเริ่มวัดและรายงานผลทางทรัพยากรที่องค์กรให้ความช่วยเหลือทั้งด้านจำนวนเงิน สิ่งของที่มอบให้ จำนวนเวลาที่อาสาสมัครขององค์กรใช้ไปกับกิจกรรมหรือข้อมูลที่จัดทำไปสู่สังคมผ่านการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการวัดต้นทุนที่แท้จริงกับผลที่องค์กรได้รับกลับคืนมา ต่อมาจึงวัดผลจากกิจกรรมบนพื้นฐานว่าตอบวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจหรือการตลาดขององค์กรตามที่วางไว้หรือไม่ เช่น การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร การเพิ่มการตระหนักรู้ของผู้บริโภคในความสัมพันธ์ขององค์กรในกิจกรรมทางสังคม การเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เป็นต้น เช่นเดียวกับที่องค์กรต้องมีการวัดผลทางเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับเหตุทางสังคม เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการตระหนักและใส่ใจจากกลุ่มเป้าหมายในประเด็นทางสังคมนั้นเพิ่มขึ้น หรือสามารถอาสาสมัครในกิจกรรมการกุศลที่องค์กรณรงค์เพิ่มมากขึ้น แม้ว่าองค์กรจะสิ้นสุดกิจกรรมที่

ดำเนินการไปแล้วแต่ว่าองค์กรก็ควรดูแลพิจารณา (Monitor) สถานะของประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้การสนับสนุนเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของประเด็นดังกล่าวอยู่เสมอหากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น นอกจากนี้องค์กรต้องมีการกำหนดงบประมาณที่ใช้ทางการประเมินผลขึ้นมา ขณะที่สิ่งสำคัญสุดท้ายที่องค์กรจะต้องทำในการวัดผลทุกด้านคือควรรายงานให้ชัดเจนผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆขององค์กร ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักขององค์กร ได้แก่ เว็บไซต์และรายงานประจำปีขององค์กร เพื่อเผยแพร่ให้ทราบอย่างทั่วกันต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกิจกรรมทางสังคมที่องค์กรจะพัฒนาสำหรับการดำเนินการครั้งต่อไปในอนาคตด้วย

#### ผลกระทบจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การศึกษาของ Bhattacharya และ Sen (2004) ได้สรุปถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างการดำเนินการทางด้านกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับผลกระทบ โดยได้แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนสามารถมีอิทธิพลต่อผลกระทบทางความคิดของผู้บริโภคในการโต้ตอบกับกิจกรรม รวมถึงประสิทธิภาพทางการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ อันประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านองค์กร ปัจจัยด้านความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านคู่แข่งองค์กร ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวมานี้สามารถส่งผลกระทบให้การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและพัฒนาให้เกิดผลกับทั้งองค์กร ผู้บริโภค และเหตุหรือประเด็นทางสังคมในระดับที่ต่างกัน และเพื่อความเข้าใจทางด้านผลกระทบที่ได้รับจากผู้บริโภคถึงกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรได้ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงการพัฒนาทางกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามภาพทางระเบียบกฎเกณฑ์ (Normative perspective) และภาพทางธุรกิจควบคู่กันไป ตามพื้นฐานของแนวคิด 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) องค์กรต้องดำเนินกิจกรรมโดยมีความเข้าใจถึงมุมมองการพิจารณาของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะถึงแม้จะมีการดำเนินกิจกรรมทางกลยุทธ์เดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกันไป (One size does not fit all)

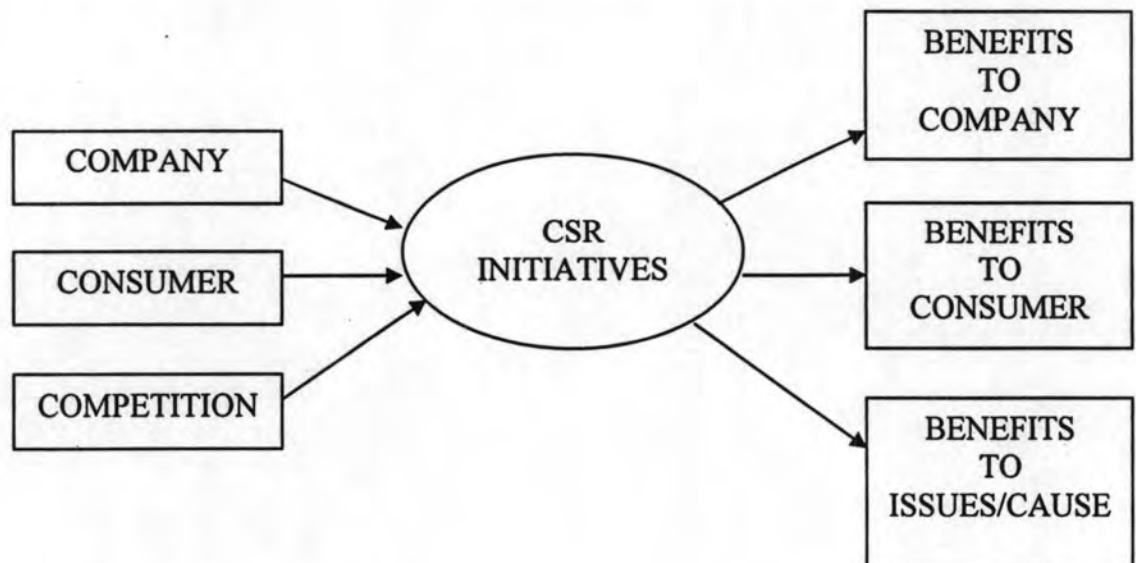
2) องค์กรควรมีการพิจารณาถึงผลทางกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้แยกเป็นผลกระทบภายใน ซึ่งเป็นผลกระทบทางกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อการตระหนัก ทศนคติ การแสดงเหตุผลของผู้บริโภคที่จะใช้ทำความเข้าใจถึงเหตุผลในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขององค์กร กับผลกระทบภายนอกที่สามารถสังเกตได้ เช่น พฤติกรรมการซื้อ การบอกต่อ หรือความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าและองค์กร

3) องค์กรควรพิจารณาถึงการเลือกรูปแบบการสื่อสารทางด้านกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้ดำเนินการไป ซึ่งถือเป็นสิ่งที่จะมาช่วยสร้างผลกระทบให้กับองค์กร

ตลอดจนถึงผู้บริโภคให้ได้รับผลกระทบอันเนื่องมาจากกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรได้ดำเนินการด้วยเช่นกัน

จากกรอบแนวคิดที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Bhattacharya และ Sen (2004) ซึ่งสรุปได้ถึง ปัจจัย 3 ด้านที่เข้ามามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ประกอบด้วย (1) ปัจจัยจากตัวองค์กร (Company-Specific Factor) เช่น การเลือกประเด็นทางสังคมขององค์กร คุณภาพสินค้าขององค์กรเอง (2) ปัจจัยจากตัวผู้บริโภค (Consumer-Specific Factor) เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิม การสนับสนุนทางบุคคลของผู้บริโภคต่อเหตุทางสังคมเรื่องนั้น (3) ปัจจัยที่มาจากตัวคู่แข่งขององค์กร เช่น การจัดกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคู่แข่งที่คล้ายคลึงกัน คุณภาพสินค้าขององค์กรคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถสร้างผลกระทบทางการได้ตอบของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นให้เกิดขึ้นได้ 3 ทิศทาง ประกอบด้วย (1) ผลกระทบที่ผู้บริโภคมียกย่อง (2) ผลกระทบที่ผู้บริโภคมียกย่องตัวเอง (3) ผลกระทบที่ผู้บริโภคมียกย่องเหตุทางสังคมที่เข้าร่วมทำกิจกรรมขึ้น

แผนภาพที่ 2.3: มุมมองการเกิดขึ้นของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร



ที่มา: Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives, *California Management Review*, 47(1), p.11.

นอกจากนี้แล้วการทำความเข้าใจถึงกระบวนการการเกิดผลกระทบของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อส่วนต่างๆควรต้องเริ่มที่ความเข้าใจในจุดเริ่มต้นของโครงสร้างกระบวนการ นั่นคือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทางด้านต่างๆ โดยประสิทธิภาพทางความพยายามด้านกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นต้องถูกนำเสนออย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมทั้งจากด้านคุณค่าทางทรัพยากรขององค์กรที่ให้กับกิจกรรม และในด้านการลงทุนขององค์กรในเรื่องเงินทุน เวลา การมีผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงการกำหนดประเด็นด้านรูปแบบทางกิจกรรมของตนเองให้อยู่ในขอบเขตที่แตกต่างอย่างชัดเจน ตามแนวทางหมวดหมู่ของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ถูกรวบรวมไว้ในหนังสือชื่อ Socrates: The Company Social Ratings Monitor (Bhattacharya & Sen, 2004) ซึ่งได้อธิบายถึงคุณลักษณะทางกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าต้องเป็นแนวทางดังต่อไปนี้ (1) การสนับสนุนชุมชน (Community support) เช่น การสนับสนุนทางด้านสุขภาพ การศึกษาแก่ผู้ที่ย้ายโอกาสทางเศรษฐกิจ (2) ประเด็นทางความหลากหลายด้านต่างๆในสังคม (Diversity) เช่น ความแตกต่างทางเชื้อชาติ ทางเพศ ความบกพร่องทางความสามารถ (3) การสนับสนุนแก่กลุ่มลูกจ้าง (Employee support) เช่น การตระหนักขององค์กรในด้านความปลอดภัยในกาทำงานของลูกจ้าง การให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม (4) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) เช่น การจัดการด้านผลกระทบจากของเสียที่โรงงานปล่อยออกมาสู่สภาพแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ (5) การจัดการในภายนอกประเทศ (Non-U.S. operations) เช่น การปฏิบัติต่อแรงงานต่างชาติในโรงงานขององค์กร โดยเคารพหลักสิทธิมนุษยชนกับสิ่งแวดล้อม (6) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การควบคุมดูแลความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์จนถึงมือของผู้บริโภค เป็นต้น โดยทั้ง 6 ประการที่กล่าวมานี้ องค์กรสามารถดำเนินความพยายามทางด้านกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้มีประสิทธิภาพจากการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่านั้นก็ได้ ทั้งนี้องค์กรต้องมีความเข้าใจอย่างดีต่อรูปแบบกิจกรรมที่จะทำ รวมไปถึงมีความชัดเจนในสิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณา ทั้งด้านที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม เรื่องเงิน สิ่งของ เวลา บุคลากรรวมถึงทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ทักษะปัญญา (Intellectual capital) เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรกำหนดไว้โดยชัดเจน

ด้าน Ven (2008) ได้นำเสนอเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญทางการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จะสามารถสร้างผลกระทบในทางบวกด้านทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่ซื้อที่มีต่อองค์กร จากปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) องค์กรมีชื่อเสียงที่แข็งแกร่ง (Strong reputation of company) ย่อมส่งผลต่อการประเมินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในทางบวกมากกว่า
- 2) ความสอดคล้องกันระหว่างองค์กรและกิจกรรมในระดับสูง (High company to issue/cause fit)

- 3) ความเกี่ยวข้องกับบุคคลของผู้บริโภคกับเหตุทางสังคมซึ่งองค์กรธุรกิจดำเนินกิจกรรม (A personal tie with the good cause of the CSR initiative)
- 4) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปรียบเทียบราคาสำหรับสินค้าราคาสูง (Premium price) ที่ทำ ความรับ ผิดชอบต่อสังคม เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า เมื่อบริษัทเจ้าของสินค้ามี คำมั่นสัญญาที่แข็งแกร่งว่าจะนำเงิน ไปสู่กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
- 5) รูปแบบกิจกรรมที่เป็นลักษณะการริเริ่มในเชิงรุก (Proactive CSR initiative) ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นกิจกรรมที่ริเริ่มที่จะเกิดประโยชน์ทั้งกับองค์กรและเหตุทางสังคม สามารถสร้างความคิดและทัศนคติในทางบวกกับผู้บริโภคมากกว่าลักษณะกิจกรรมเชิงรับ (Reactive CSR initiative) ที่รับรู้ว่าเป็นกิจกรรมที่ยึดผลกำไรเป็นหลัก

### ปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

แม้ว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไปยังผู้บริโภคนั้นจะมีเป็นจำนวนมาก แต่ปัจจัยที่นักวิจัยให้ความสนใจศึกษานั้น มักจะเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวองค์กร และปัจจัยจากผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งปัจจัยที่ได้รับความนิยมในการศึกษาประกอบไปด้วย ดังนี้

#### ปัจจัยทางด้านองค์กร

##### - ประเภทสินค้า

ในการศึกษาของ Ruth และ Simonin (2003) ที่ทดลองเปรียบเทียบตราสินค้าที่ถูกรับรู้จากผู้บริโภคว่าเป็นประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (Controversial product) ได้แก่ ตราสินค้าบุหรี่กับตราสินค้าในประเภทไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (Noncontroversial product) ได้แก่ ไอศกรีม โดยหลังจากที่สินค้า 2 ประเภทนี้ได้ทำการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม พบว่า ตราสินค้าประเภทที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อกิจกรรมทางสังคมที่ได้รับการสนับสนุนอยู่ในระดับความพึงพอใจที่น้อยลง และพัฒนาให้เกิดผลกระทบทางด้านลบแก่กิจกรรมทางสังคมที่ได้รับการสนับสนุนตามมาได้

ในขณะที่ Szykman และคณะ (2004) ได้ศึกษาถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิตเบียร์ Budweiser ที่ได้สนับสนุนกิจกรรมการณรงค์ทางสังคมในโฆษณา โดยผลการทดลองพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้สนับสนุนซึ่งเป็นตราสินค้า Budweiser เป็นไปในทางลบมากกว่าหากเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบเดียวกันแต่ถูกนำเสนอขึ้นโดยองค์กรไม่แสวงผลกำไร ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อองค์กรธุรกิจว่ามีแรงจูงใจทางผลประโยชน์ของตนเองที่ผลักดันให้ได้ดำเนินกิจกรรมทางสังคมขึ้นมา ในขณะที่เดียวกันการศึกษารุ่นนี้กลับไม่พบถึงความแตกต่าง

ทางด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข้อความโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาที่เสนอ โดยองค์กรธุรกิจกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร

ด้าน Atkin และคณะ (2008) พบว่า การรณรงค์ทางสังคมขององค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านรูปแบบโฆษณานั้น ได้สร้างความคลุมเครือทางการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้มองได้ว่าตราสินค้ากำลังทำประโยชน์เพื่อตนเอง นำมาสู่การความน่าเชื่อถือทางตราสินค้าที่ลดลงในสายตาของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้หากผู้บริโภครับรู้แรงจูงใจในการรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้เกิดขึ้นจากเหตุผลและแรงจูงใจทางการตลาดเป็นหลัก ก็จะส่งผลทำให้ทัศนคติในทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาลดลง แต่ทั้งนี้จะไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภครับรู้ว่าจะองค์กรหรือตราสินค้าดำเนินกิจกรรมทางสังคมโดยมีเหตุผลแรงจูงใจเกิดจากความต้องการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมก็จะส่งผลดีต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในทางบวกเพิ่มขึ้นได้ แต่ในขณะที่ผลกระทบทางด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณากลับไม่ได้รับผลกระทบตามที่คาดไว้

สำหรับ Rodgers และ Bae (2007) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของตราสินค้าเบียร์ Budweiser และบุหรี่ Marlboro ที่ได้ดำเนินกิจกรรมทางสังคมที่มีความสอดคล้องระดับสูงกับตราสินค้า ได้แก่ การรณรงค์ให้ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างรับผิดชอบ ในปริมาณที่กำหนด และการรณรงค์กำหนดอายุสำหรับผู้สูบบุหรี่ ตามลำดับ โดยผลการศึกษาพบว่า การดำเนินกิจกรรมที่มีความสอดคล้องสูงนี้ ไม่ได้ช่วยทำให้เกิดผลประโยชน์ที่ดีต่อตราสินค้าแต่อย่างใด เพราะผู้บริโภค มองว่าประเด็นทางสังคมดังกล่าวถือเป็นกิจกรรมที่สวนทางกับแนวทางการดำเนินธุรกิจที่เน้นการขายสินค้าขององค์กรเป็นหลัก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเคลือบแคลงใจต่อตราสินค้า และทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าลดลงได้ นอกจากนี้จากการศึกษาในทางกลับกัน พบว่า ถ้ากิจกรรมทางสังคมที่ตราสินค้าดำเนินการมีความสอดคล้องอยู่ในระดับต่ำ ก็จะส่งผลกระทบในทางที่ต่ำกว่า โดยทำให้ผู้บริโภคประเมินต่อตราสินค้าในทางที่ดีขึ้นได้

ขณะที่ Szykman (2004) ได้ศึกษาพบว่า หากองค์กรผู้ผลิตสินค้าที่ให้ความรู้สึกในแง่ลบประกอบด้วย บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางพึงพอใจต่อการเป็นพันธมิตรของกิจกรรม ในระดับที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมทางสังคมในรูปแบบเดียวกันที่เกิดขึ้นโดยองค์กรผู้ผลิตยา ซึ่งถือเป็นสินค้าที่ดี นอกจากนี้แล้ว จากผลการศึกษายัง ได้พบว่า องค์กรผู้ผลิตสินค้าในด้านลบตามที่กล่าวมาจะได้รับการประเมินจากผู้บริโภคในทางที่ดีขึ้นหากองค์กรดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการดำเนินงานทางสังคมในระดับนโยบายทางองค์กร หรือกิจกรรมทางสังคมในรูปแบบที่ไม่เชื่อมโยงกับผลทางยอดขายสินค้าขององค์กร หรือกิจกรรมทางสังคมที่เชื่อมโยงในทางลบกับยอดขายสินค้า เช่น การรณรงค์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ผู้บริโภคดื่มอย่างรับผิดชอบ เป็นต้น



ด้าน Beadle และ Ridderbeekx (2001) ได้กล่าวว่า ถึงแม้ว่างานวิจัยโดยรวมที่ผ่านมา มักแสดงให้เห็นว่า องค์กรที่มีลักษณะของประเภทธุรกิจทางด้านลบ เช่น กลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง แอลกอฮอล์ น้ำมัน เหล่านี้จะมีความเสี่ยงจากการประเมินของผู้บริโภค ในทางลบได้มากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ แต่ถ้าหากองค์กรธุรกิจเหล่านี้ได้ดำเนินกิจกรรมทางสังคมอย่างหนักและต่อเนื่อง ผลจากความพยายามขององค์กรนี้จะเป็นการพิสูจน์ถึงความจริงใจขององค์กรที่มีต่อสังคม และสามารถทำให้ระดับทางการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินการทางสังคมขององค์กรเพิ่มขึ้นได้ในที่สุด

#### - ชื่อเสียงองค์กร

การศึกษาของ Dean (2003) พบว่า ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงที่ผู้บริโภครับรู้ต่อองค์กรก่อนหน้านี้นี้จะมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรแตกต่างกัน ทั้งนี้องค์กรที่ผู้บริโภคเคยรับรู้ว่าเป็นองค์กรที่ขาดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น หลังจากที่ได้ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว จะส่งผลต่อการประเมินองค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรที่ถูกรับรู้ว่าเป็นคำนึงถึงหลักศีลธรรมและดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

นอกจากนี้หากองค์กรที่ถูกรับรู้ว่ามีพฤติกรรมที่ขัดกับหลักทางจริยธรรม (Unethical behaviour) หากมีการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระดับที่สูง จะยิ่งสร้างผลกระทบในทางเสียหายต่อชื่อเสียงแก่องค์กรเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรที่ถูกรับรู้ถึงพฤติกรรมขององค์กรในลักษณะเดียวกันแต่มีการจัดกิจกรรมทางสังคมในระดับต่ำ (Swan & Vanhamme, 2005, as cited in Singh et al., 2007)

#### - รูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคม

การศึกษาของ Ross และคณะ (1992) พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีมุมมองต่อรูปแบบกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ว่าเป็นกิจกรรมที่ดีสำหรับองค์กร ในการมอบรายได้จากธุรกิจให้แก่เหตุทางสังคม ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้ เช่นเดียวกับ Miller (2002) ที่กล่าวว่า รูปแบบกิจกรรมทางสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายนั้น ได้ถูกออกแบบขึ้นเพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ การทดลองใช้สินค้า และเป็นรูปแบบที่องค์กรจะสามารถสร้างยอดขายสินค้าได้ผ่านกิจกรรมเหล่านี้ซึ่งกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางบวกได้มากกว่ารูปแบบกิจกรรมที่องค์กรเน้นสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

สอดคล้องกับการศึกษาของ Ross, MarryAnn และ Mary (1991-1992) ที่สำรวจ พบว่า รูปแบบกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้นเป็นวิธีหนึ่งที่ดีสำหรับการสร้างกองทุนเพื่อช่วยเหลือองค์กรทางการกุศล ทั้งนี้ผู้บริโภคเกือบ 50 % ของการศึกษาตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่

สนับสนุนเหตุทางสังคม นอกจากนี้หากเป็นกลุ่มประเภทสินค้า (Products category) โดยทั่วไปที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำแล้ว ถึงแม้ว่าจะเป็นตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยทดลองใช้ก็ตาม แต่หากตราสินค้าใหม่เหล่านี้สนับสนุนกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเต็มใจซื้อได้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะความต้องการมีส่วนร่วมในการร่วมสนับสนุนเหตุทางสังคมที่ดีของตัวผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาขัดแย้งกับ Pirsch และคณะ (2006) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน ระหว่างกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย (Promotional CSR program) ซึ่งเป็นลักษณะกิจกรรมที่กระตุ้นยอดขายสินค้า และมุ่งสร้างผลกระทบกับผู้บริโภคในระยะสั้นมากกว่า ดังเช่นในกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ เปรียบเทียบกับรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน (Institutionalized CSR program) อันเป็นรูปแบบกิจกรรมที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว โดยผลการศึกษา พบว่า กิจกรรมใน 2 รูปแบบนั้นสามารถสร้างผลกระทบกับผู้บริโภคได้ในระดับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้รูปแบบกิจกรรมที่เน้นการส่งเสริมการขายมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะสร้างความเคลือบแคลงใจต่อแรงจูงใจขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมได้มากกว่ารูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทางสถาบัน เพราะผู้บริโภคมองว่ารูปแบบกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้นส่วนหนึ่งเป็นเครื่องมือที่สร้างผลกำไรและยอดขายให้แก่องค์กรอยู่ด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคคิดว่าองค์กรที่ได้ดำเนินกิจกรรมในรูปแบบนี้มักให้ความสนใจอยู่กับการสร้างผลกำไรทางองค์กรมากกว่าการคำนึงถึงผลกระทบที่ดีต่อสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเคลือบแคลงใจในแรงจูงใจขององค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้นมีเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้รูปแบบกิจกรรมที่เน้นการส่งเสริมการขายไม่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้มากเท่ากับรูปแบบกิจกรรมที่เน้นสถาบัน ในทางกลับกันรูปแบบกิจกรรมที่เน้นสถาบันนี้ก็สามารถส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้มากกว่ารูปแบบกิจกรรมที่เน้นการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเชื่อว่ากิจกรรมทางสังคมที่เน้นสถาบัน เกิดขึ้นจากความสนใจที่แท้จริงขององค์กรที่จะดำเนินการเพื่อสังคมต่างๆ ผ่านนโยบายทางกิจกรรมขององค์กร มากไปกว่าแค่เพียงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทางสังคมผ่านการซื้อสินค้าในระยะสั้น

เช่นเดียวกับ Varadarajan และ Menon (1988) ที่ได้เสนอว่า แม้รูปแบบการตลาดเหตุสัมพันธ์จะเป็นกิจกรรมทางสังคมที่ได้รับความนิยมจากองค์กรธุรกิจ อันเนื่องมาจากการเป็นรูปแบบที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของคิมาสู่องค์กรได้ ควบคู่กับการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าได้ แต่ขณะเดียวกันแนวคิดกิจกรรมดังกล่าวนี้กลับได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ ว่าเป็นรูปแบบที่องค์กรได้ใช้มุมมองทางการดำเนินการเพื่อสังคมมาเป็นกลยุทธ์ทางการขาย ซึ่งไม่ใช่รูปแบบกิจกรรมการบริจาคทางการกุศล โดยทั่วไป ด้วยเหตุนี้รูปแบบดังกล่าวจึงสามารถสร้างผลกระทบ

ในทางเสียดายแก่องค์กรธุรกิจที่ดำเนินการได้ ทั้งจากมุมมองการตอบสนองของผู้บริโภคต่อองค์กร รวมไปถึงการถูกวิจารณ์จากบรรดาสื่อมวลชนว่า เป็นวิธีการอย่างง่ายที่องค์กรธุรกิจจะมีพันธะสัญญาหรือหน้าที่ต่อสังคม ขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจก็ได้อาศัยรูปแบบกิจกรรมทางการกุศลเหล่านี้ มาสร้างผลประโยชน์เพื่อตนเองให้เพิ่มขึ้น

สอดคล้องกับการศึกษาของ Cui และคณะ (2003) ที่ได้เปรียบเทียบผลกระทบของรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน โดยพบว่า องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมในลักษณะของการสนับสนุนเหตุทางสังคมที่ไม่อยู่บนพื้นฐานทางการซื้อขายสินค้าขององค์กร (Non-transaction-based support) จะได้รับการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคในทางบวกมากกว่า องค์กรที่เสนอว่าจะสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมบนพื้นฐานทางการซื้อขายสินค้าขององค์กร (Transaction-based support) ทั้งนี้เป็นเพราะเพราะผู้บริโภคมองว่าการสนับสนุนในรูปแบบที่ไม่อยู่บนพื้นฐานทางการซื้อขายสินค้านั้น องค์กรได้ใช้ความพยายามในการทำประโยชน์เพื่อส่วนร่วมมากกว่าจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคประเมินองค์กรไปในทางที่ดีกว่าตามมา (Mohr & Bitner, 1995)

ในขณะที่ Handelman และ Arnold (1999) กลับมีมุมมองเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมการ แสดงออกที่เน้นสถาบัน (Institutional action) ขององค์กรที่แตกต่างไปจาก Pirsch และคณะ (2006) เล็กน้อย โดยมองว่ากิจกรรมการแสดงผลออกที่เน้นสถาบันถือเป็นรูปแบบการปฏิบัติทางสังคมของ องค์กรตามแบบแผนทางวัฒนธรรมและสังคมของชุมชน เช่น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง องค์กรกับชุมชน การสนับสนุนและระดมทรัพยากรที่ดีในสังคม การสร้างงานในชุมชน รวมไปถึง การที่องค์กร ได้มีส่วนในการช่วยเหลือและบริจาคไปสู่การกุศลต่างๆ ด้วยเหตุนี้ทำให้รูปแบบ กิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์จึงได้รับการจัดให้เป็นกิจกรรมการแสดงผลออกที่เน้นสถาบันตาม มุมมองแนวคิดนี้ เพราะถือเป็นรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการบนพื้นฐานของความใส่ใจใน ด้านค่านิยมทางสังคมเช่นเดียวกัน ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบกิจกรรมการแสดงผลออกที่เน้น สถาบันนี้สามารถเพิ่มการสนับสนุนของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรได้

ด้านการศึกษาของ Dean (2003) กลับพบว่ารูปแบบกิจกรรมการบริจาคแบบมีเงื่อนไขหรือ การตลาดเหตุสัมพันธ์นั้น เป็นรูปแบบที่ถูกรับรู้จากผู้บริโภคว่าเกิดประโยชน์เพื่อส่วนร่วมน้อย และ อาจจะส่งผลกระทบในทางเสียดายต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ ทั้งนี้ผู้บริโภคมองว่า รูปแบบกิจกรรม การตลาดเหตุสัมพันธ์นั้นเกี่ยวข้องกับรายได้ขององค์กร ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบกิจกรรมที่ไม่มี เงื่อนไขทางการบริจาค และมีผลทำให้กิจกรรมการบริจาคแบบไม่มีเงื่อนไขจะได้รับการประเมิน จากผู้บริโภคในทางที่ดีกว่าการที่องค์กรทำกิจกรรมการบริจาคแบบมีเงื่อนไข นอกจากนี้หากศึกษา ถึงรูปแบบกิจกรรมร่วมกับชื่อเสียงทางสังคมขององค์กรที่ผู้บริโภครับรู้ในระดับต่าง ๆ นั้น ผลจาก การศึกษาพบว่า องค์กรที่ถูกรับรู้ว่ามีชื่อเสียงในทางบวกอย่างมาก เมื่อทำกิจกรรมการแสดงผล ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอาจจะไม่ได้ช่วยให้เกิดผลกระทบในทางบวกต่อองค์กรได้มาก

นัก ขณะที่องค์กรที่ถูกรับรู้ว่ามีชื่อเสียงทางสังคมระดับกลาง เมื่อดำเนินกิจกรรมการบริจาคที่ไม่มีเงื่อนไขจะสามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้นได้ เช่นเดียวกับการใช้รูปแบบกิจกรรมการบริจาคแบบมีเงื่อนไขก็ถือว่าไม่เป็นการสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ขององค์กรแต่อย่างใด กล่าวคือ องค์กรที่มีชื่อเสียงทางสังคมระดับกลางจะไม่เสี่ยงต่อความสูญเสียทางภาพลักษณ์ ถึงแม้ว่าจะดำเนินกิจกรรมในรูปแบบการตลาดเหตุสัมพันธ์ก็ตาม นอกจากนี้ในการศึกษาองค์กรที่ถูกรับรู้จากผู้บริโภคว่าขาดความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ไม่ว่าองค์กรระดับนี้จะดำเนินกิจกรรมทางสังคมเพื่อการบริจาคในรูปแบบใดก็ตาม สามารถส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อองค์กรเพิ่มขึ้นได้ทั้งหมด

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Garcia และคณะ (2003) เกี่ยวกับผลกระทบทางด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อตราสินค้าเป๊ปซี่ (Pepsi) หลังจากที่ได้ดำเนินกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ โดยการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นไม่ได้มีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางที่ดีขึ้น ทั้งนี้เกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างมองว่า มีความไม่เหมาะสมทางเหตุผลที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคดื่มเป๊ปซี่มากเกินไป เพียงเพราะจะได้สนับสนุนเหตุทางสังคม และรูปแบบการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่มีลักษณะของการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างชัดเจนนี้เอง จึงทำให้ดูเหมือนว่าตราสินค้าต้องการจะผลประโยชน์เพื่อตนเองมากกว่าที่จะคิดทำเพื่อสังคม

เช่นเดียวกับ Hamlin และ Wilson's (2004) ที่ได้ศึกษาถึงรูปแบบกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่ดำเนินการโดยผู้ผลิตนม พบว่า ข้อความทางกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่บนโฆษณา นั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการประเมินสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแต่อย่างใด

จากที่กล่าวมา Pirsch และคณะ (2006) ได้เสนอความเห็นไว้ว่า แม้ผลการศึกษาในบางกลุ่มจะแสดงให้เห็นว่ารูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายจะสามารถส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและองค์กรได้ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่ากิจกรรมในรูปแบบดังกล่าวไม่ใช่การทำมาหากิน เพราะลักษณะของกิจกรรมก็ยังคงเป็นการดำเนินการเพื่อสังคมและก็ยังส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภคในทางบวกเช่นกัน เพียงแต่เมื่อมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกิจกรรมทางสังคมที่เน้นการส่งเสริมกับกิจกรรมที่เน้นสถาบันนั้น ผลการศึกษา พบว่าการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมที่เน้นทางสถาบันจะอยู่ในระดับทางบวกที่มากกว่ากิจกรรมที่เน้นการส่งเสริมการขาย

#### - ระดับของกิจกรรมทางสังคม

Bhattacharya และ Sen (2004) เสนอว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงเหตุผลทางการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรและส่งผลทางด้านทัศนคติต่อองค์กรในทางบวก เมื่อองค์กรมีการทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในขนาดเล็กมากกว่ากิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขนาดใหญ่ เช่นเดียวกับการดำเนินกิจกรรมทางองค์กรอย่าง

เป็นส่วนตัวจะส่งผลกระทบต่อในทางดีมากกว่าการทำกิจกรรมที่เป็นลักษณะของการรวมกันเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ นอกจากนี้หากเป็นการจัดกิจกรรมการแสดงความรักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในระดับท้องถิ่น (Local social cause) จะส่งผลต่อการประเมินองค์กรของผู้บริโภคในทางบวกมากกว่าการทำกิจกรรมการแสดงความรักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรระดับชาติ (National social cause)

เช่นเดียวกับ Ross และคณะ (1992) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจเพิ่มขึ้นเมื่อกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้นเกี่ยวข้องกับเหตุทางสังคมระดับท้องถิ่น มากกว่าเหตุทางสังคมระดับชาติ เพราะผู้บริโภคเห็นว่าการสนับสนุนขององค์กรกับกิจกรรมทางสังคมในระดับท้องถิ่น เชื่อมโยงกับพวกเขาและเข้าใจได้ง่ายว่าองค์กรเป็นห่วงพวกเขามากกว่าเมื่อเทียบกับระดับประเทศและระดับโลก (Pracejus, 2004, as cited in Kim & Choi, 2007)

แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Cui และคณะ (2003) ที่พบว่า การสนับสนุนกิจกรรมในระดับท้องถิ่นขององค์กรธุรกิจ ไม่ได้ทำให้เกิดการประเมินของผู้บริโภคเป็นไปในทางบวกมากกว่าการสนับสนุนเหตุทางสังคมระดับชาติ แต่ผลที่ได้อาจเนื่องมาจากการศึกษาของเขาใช้เหตุระดับชาติเป็นกิจกรรมที่องค์กรดำเนินกับเหตุโศกนาฏกรรม 9/11 เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Rampal และ Bawa (2008) ที่ผู้บริโภคชาวอินเดียรู้สึกว่าการเดินทางสังคมระดับชาตินั้นสำคัญกว่าระดับท้องถิ่น ซึ่งผลที่ได้อาจเป็นเพราะการเดินทางสังคมในระดับชาตินั้นมักจะเป็นการทำกิจกรรมขององค์กรกับเหตุทางสังคมที่เกิดเป็น โศกนาฏกรรมระดับชาติที่เกิดขึ้นมาไม่นานนี้ เช่น เหตุการณ์สึนามิเมื่อปี 2004 และเหตุการณ์แผ่นดินไหวในดินแดนแจมมู (Jammu) และแคชเมียร์ (Kashmir) ในปี 2006 ซึ่งได้สร้างขอบเขตทางประเด็นที่มีผลสำคัญกับสังคมส่วนใหญ่ สิ่งนี้จึงมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคทำให้ได้ผลกระทบที่แตกต่างออกไป (Cui et al., 2003)

#### - ความสอดคล้องระหว่างองค์กรกับกิจกรรม

ความสอดคล้องระหว่างองค์กรกับกิจกรรมทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางสังคมขององค์กร ได้ดีขึ้น แม้ว่าการเลือกกิจกรรมขององค์กรนั้นส่วนใหญ่มักเป็นการเลือกที่มาจากความคุ้นเคยในเหตุทางสังคมหรือเป็นที่รู้จัก (Recognition) ของคนทั่วไป (Lafferty et al., 2004) แต่หากพิจารณาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไปที่เชื่อมโยงสินค้ากับวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงเหตุผลในทางบวก เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของตราสินค้าก็มักจะเชื่อมโยงเข้ากับกิจกรรมที่ชื่นชอบของสาธารณะ หรือกลยุทธ์การขยายตราสินค้าก็มักจะผูกติดสินค้าใหม่ให้อิงอยู่กับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่เดิม (Nan & Heo, 2008) ก็มักจะทำให้เกิดผลลัพธ์ในทางบวก

ทั้งนี้ Lafferty และคณะ (2004) พบว่า ความสอดคล้องทางตราสินค้ากับเหตุทางสังคมที่จัดกิจกรรมร่วมกันนั้น มีผลสำคัญต่อการสร้างทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อพันธมิตรทั้งคู่ได้

ขณะที่ความสอดคล้องทางประเทสสินค้ากับเหตุทางสังคมนั้น ไม่มีผลต่อการสร้างทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อพันธมิตรทั้งคู่

ขณะที่การศึกษาของ Nan และ Heo (2008) ได้เปรียบเทียบปัจจัยในด้านความสอดคล้องทางกิจกรรมในระดับต่างๆ พบว่า ผลจากความสอดคล้องทางกิจกรรมระหว่างตราสินค้ากับเหตุทางสังคมในระดับสูงนั้น ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่พึงพอใจต่อทั้งโฆษณา ตราสินค้า รวมถึงองค์กร ได้ดีกว่ากิจกรรมที่มีความสอดคล้องในระดับต่ำ

นอกจากนี้ Rifon และคณะ (2004) ได้สรุปว่า ความสอดคล้องในระดับสูงระหว่างองค์กรกับเหตุทางสังคมนั้น จะช่วยให้การแสดงผลของผู้บริโภค (Attributions) ทางด้านแรงจูงใจในการสนับสนุนขององค์กรว่าเป็นการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม (Altruistic) และจะลดความเคลือบแคลงใจ (Skepticism) ต่อองค์กรลง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชื่อถือในองค์กร พัฒนาให้ภาพลักษณ์ขององค์กร และทัศนคติที่ผู้บริโภคมียังต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมให้ดีขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมนั้น ย่อมมีแนวโน้มที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงผลทางแรงจูงใจในการทำกิจกรรมขององค์กรว่าเป็นการทำเพื่อประโยชน์ของตนเอง (Self-serving) และเป็นผลให้ความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมียังต่อองค์กรที่ทำกิจกรรมนั้นลดลงไปด้วย นอกจากนี้แล้วอีกสิ่งที่น่าสนใจคือ ถึงแม้ว่าจะเกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างองค์กรกับเหตุทางสังคม แต่หากองค์กรที่จัดกิจกรรมเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง (Well-know company) หรือเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี (Well-liked company) ลักษณะการสนับสนุนที่ไม่สอดคล้องดังกล่าวนั้นก็จะไม่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายแต่อย่างใด ดังนั้น สำหรับองค์กรที่มีชื่อเสียงทางการดำเนินธุรกิจที่ไม่ดี หากต้องการดำเนินกิจกรรมทางสังคม เพื่อปรับปรุงความน่าไว้วางใจและภาพลักษณ์ทางองค์กรให้เพิ่มขึ้น แนะนำว่าควรดำเนินกิจกรรมทางสังคมที่มีความสอดคล้องในการดำเนินธุรกิจของตน ในทางตรงกันข้ามหากเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง (Well-know companies) หรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี (Well-liked companies) การเป็นผู้สนับสนุนเหตุทางสังคมที่ไม่สอดคล้องกับองค์กรจะส่งผลกระทบต่อแนวทางที่ดีต่อองค์กร ได้มากกว่า

ด้าน Menon และ Kahn (2003) ที่ศึกษาผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างองค์กรกับเหตุทางสังคมและรูปแบบกิจกรรมการสนับสนุนเหตุ (Cause promotion) ซึ่งนิยามว่าเป็นกิจกรรมที่มุ่งให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าขององค์กร ทั้งนี้เพื่อรายได้จากการซื้อขายจะไปสนับสนุนเหตุทางสังคมที่องค์กรนั้นสนับสนุน โดยผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องระหว่างองค์กรกับเหตุทางสังคมในระดับที่สูงจะมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรนั้นเพิ่มขึ้นได้

#### - การสื่อสารทางกิจกรรม

แหล่งข้อมูลสำหรับการสื่อสารทางกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีความสำคัญ ที่สามารถส่งผลต่อความเคลือบแคลงใจที่ผู้บริโภคมียังกับการสื่อสารและพฤติกรรม

ขององค์กรได้ ทั้งนี้ Yoon และคณะ (2006) พบว่า หากกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการได้รับการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคผ่านแหล่งสารที่เป็นกลางและมีความอิสระนั้นมีผลทำให้ผู้บริโภคประเมินองค์กรในทางบวกมากกว่าการใช้แหล่งสารที่มาจากองค์กรเอง นอกจากนี้ De Man และ Coulter (2005) ยังได้แนะนำว่า แหล่งสารที่ใช้ทางการสื่อสารในกิจกรรมดังกล่าวนี้จะสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างแตกต่างกันในผู้บริโภคแต่ละกลุ่มประเทศ โดยผู้บริโภคในประเทศบราซิล, จีน, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, แอฟริกาใต้ และอเมริกาจะยอมรับข้อความเกี่ยวกับองค์กรจากแหล่งสารที่เป็นทางการมากกว่า ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคชาวเม็กซิโก, แคนาดา, ออสเตรเลีย และในยุโรปกลับจะเกิดความเคลือบแคลงใจต่อข้อความที่มาจากแหล่งสารทางการได้สูง และยอมรับในการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรที่มาจากแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการได้ดีกว่า

ด้านงบประมาณทางการสื่อสาร โฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรที่ได้ดำเนินการแล้วนั้น พบว่า หากผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมว่าองค์กรมีการใช้งบประมาณสำหรับการโฆษณามากกว่างบประมาณที่ใช้ไปจริงในการดำเนินกิจกรรมทางสังคมแล้วนั้น จะมีผลทำให้การประเมินองค์กรของผู้บริโภคเกิดขึ้นในทางที่เสียหายได้มากกว่าการที่องค์กรไม่ได้ดำเนินการเพื่อสังคมใดเลย (Yoon et al., 2006)

#### - ปัจจัยจากผู้บริโภค

ในการศึกษาของ Lafferty และคณะ (2004) ได้พบว่า หลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลทางกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และพบว่ามีความคุ้นเคยต่อเหตุทางสังคมซึ่งองค์กรได้ดำเนินกิจกรรมนั้นในระดับที่สูง จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อทั้งองค์กรธุรกิจและองค์กรทางสังคมในทางบวกเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีของความคุ้นเคยต่อเหตุทางสังคมในระดับต่ำ

ขณะที่ Nan และ Heo (2008) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Consciousness) ของผู้บริโภคซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อตราสินค้ากับตนเองมากเป็นพิเศษ ร่วมกับปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างองค์กรกับเหตุทางสังคมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้ในตราสินค้าสูง (High brand consciousness) อิทธิพลจากความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับเหตุทางสังคมระดับสูง จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติพึงพอใจต่อชิ้นงาน โฆษณาและต่อตราสินค้าในระดับที่มากกว่าความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับเหตุทางสังคมระดับที่ต่ำ ตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเป็นคนที่มีความตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นระดับต่ำความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับเหตุทางสังคมในทุกระดับจะไม่มีผลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ โฆษณา ตราสินค้าและองค์กรแต่อย่างใดเลย และเป็นที่น่าสังเกตมากกว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรนั้นจะไม่ได้รับผลกระทบ

จากปัจจัยทางด้านความสอดคล้องในตราสินค้ากับเหตุทางสังคม หรือปัจจัยทางด้านคุณลักษณะ  
ลักษณะทางการตระหนักในตัวตราสินค้าของผู้บริโภคแต่อย่างใดเลย

### ผลกระทบต่อผู้บริโภค

ทั้งนี้นอกจากความเข้าใจถึงปัจจัยของการดำเนินกิจกรรมทางสังคมที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบ  
ต่างๆที่กล่าวแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ควรต้องศึกษา คือ ระดับทางการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรม  
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในการศึกษาและวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีประเด็นทางด้าน  
ผลกระทบจากกิจกรรมต่อผู้บริโภคในระดับต่างๆ ดังนี้

#### - การตระหนักรู้

จากการศึกษาของ Bhattacharya และ Sen (2004) กล่าวว่า การตระหนักรู้ต่อองค์กรที่ดำเนิน  
กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคถือเป็นความจำเป็นหลักที่จะสามารถ  
ส่งผลถึงทัศนคติที่น่าพึงพอใจ และพัฒนาเป็นการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภคตามมาได้  
แต่หากการตระหนักของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเกิดขึ้น  
ในระดับต่ำก็จะกลายเป็นการปิดกั้นผลกระทบในทางบวกที่องค์กรจะพึงได้รับให้ลดน้อยลงไป  
ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ต่อเหตุทางสังคมที่องค์กร  
ดำเนินกิจกรรมได้เพิ่มขึ้น นอกจากจะส่งผลดีต่อองค์กรแล้ว ยังถือเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้  
รู้จักและจดจำต่อเหตุหรือองค์กรการกุศลนั้นได้เพิ่มขึ้นด้วย

#### - ด้านการรับรู้

ถึงแม้ว่าการศึกษาของ Rampal และ Bawa (2008) จะพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงองค์กรที่  
แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นองค์กรที่ดี (Better organizations) มีความเป็นพลเมืองที่ดีต่อ  
สังคม (Better corporate citizens) และเป็นองค์กรที่มีจริยธรรมเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ  
องค์กรที่ไม่ได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคม แต่จากการศึกษาโดยละเอียดพบว่า ผู้บริโภคสามารถสร้าง  
ความเชื่อที่มอธบายถึงแรงจูงใจเบื้องหลังทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น  
ผู้บริโภคสามารถสร้างความคิดต่อองค์กรที่ดำเนินการนี้ ได้เป็น 2 แนวทาง คือ

- 1) ความคิดที่ว่าองค์กรธุรกิจเหล่านี้ ทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง (Self-Interest) ผ่านทางกิจกรรมการให้ที่มาจากแรงจูงใจทางผลกำไร ซึ่งผลประโยชน์ที่ผู้บริโภค  
คิดว่าองค์กรจะได้รับ คือ ผลประโยชน์ทางการตลาด (Marketing benefit) โดยเฉพาะกับ  
กิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่เป็นกิจกรรมการให้เพื่อสังคมนั้นเกิดขึ้นสัมพันธ์กับ



ขอขายทางองค์กร ทำให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างประโยชน์ในทางความสัมพันธ์ให้แก่องค์กร รวมถึงเกิดประโยชน์ทางภาษี (Tax benefit) ที่องค์กรสามารถลดการเสียภาษีได้

- 2) ความคิดที่ผู้บริโภคเชื่อว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรนั้นมาจากความต้องการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม (Altruism) หรือเป็นการกระทำขององค์กรที่สำนึกในความผิด (Repents for sins) จากการดำเนินทางธุรกิจหลักขององค์กร

สอดคล้องกับการศึกษาของ Rifon และคณะ (2004) ที่พบว่า ผู้บริโภคอาจจะให้เหตุผลทางการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมขององค์กรว่ามาจากแรงจูงใจในการหาประโยชน์ส่วนตัว (Exploitive motive) ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ทางการสนับสนุนที่ต้องการ (Desirable sponsor image) ให้ลดลงไปได้ โดยที่ผู้บริโภคอาจให้เหตุผลทางแรงจูงใจของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรจากแรงจูงใจที่พวกเขาคิด จาก 2 ทิศทางเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะมองได้ว่าองค์กรนั้นกำลังแสดงออกในทางสังคมเป็นผลมาจากแรงจูงใจภายในที่องค์กรเห็นความสำคัญในประเด็นทางสังคมนั้นจริง ในที่ตรงกันข้าม ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งก็สามารถแสดงเหตุผลต่อแรงจูงใจในการดำเนินกิจกรรมทางสังคมขององค์กรว่า เกิดขึ้นจากแรงจูงใจภายนอกที่องค์กรต้องการแสวงผลกำไรหรือต้องการปรับปรุงชื่อเสียงองค์กรก็เป็นได้

ทั้งนี้ในการศึกษาของ Webb และ Mohr (1998) เกี่ยวกับผลกระทบทางการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรักรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น สามารถจำแนกระดับการตอบสนองทางความคิดของผู้บริโภคต่อกิจกรรมดังกล่าว ได้ออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

- 1) กลุ่มเคลือบแคลงใจ (Skeptics) เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มไม่เชื่อ (Distrust) ต่อกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่องค์กรเสนอ โดยมองว่าเป็นเพียงลูกเล่น (Gimmick) ขององค์กร ธุรกิจในการจัดการกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมขององค์กรเหล่านี้มีน้อยจนถึงไม่สนใจและปฏิเสธการเปลี่ยนแปลงภาพขององค์กรและการตัดสินใจซื้อของพวกเขาในสินค้าขององค์กร
- 2) กลุ่มสมดุล (Balancers) เป็นกลุ่มที่มีการตอบสนองต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ นั้นในทางบวกโดยการพยายามสร้างสมดุลทางความต้องการของพวกเขาเพื่อช่วยเหลือเหตุทางสังคมนั้นด้วยการซื้อสินค้าตามกิจกรรมขององค์กร และมองว่าองค์กรเหล่านี้กำลังได้ให้ความช่วยเหลือเหตุทางสังคมที่มีคุณค่าอยู่ อันเป็นการคืนกำไรสู่สังคมขององค์กรและช่วยทำให้ปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงทำให้ผู้บริโภคอย่างกลุ่มพวกเขาเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและในบางครั้งสามารถแปรเปลี่ยนมาเป็นการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้เกณฑ์ด้านราคา คุณภาพและความสะดวกมาเป็นเกณฑ์หลักทางการตัดสินใจซื้อ

- 3) **กลุ่มแสดงเหตุผล (Attribution-oriented)** พิจารณาถึงแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังขององค์กรในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากกว่าผู้บริหาร โภคกลุ่มอื่นๆ ในการตอบสนอง โดยใช้ความพยายามทางความคิด (Cognitive effort) เพื่อจะแยกแยะแรงจูงใจเบื้องหลังขององค์กรต่างๆ แม้ว่ากลุ่มนี้จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเคลือบแคลงใจที่เกิดคำถามไปยังความจริงใจขององค์กรในการทำกิจกรรมดังกล่าว แต่ข้อแตกต่างสำหรับกลุ่มนี้คือมักพิจารณาถึงองค์กรธุรกิจด้วยมุมมองในแง่ดีเป็นหลัก ซึ่งมีผลทำให้มักมองภาพลักษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดขึ้นในทางบวกเป็นส่วนใหญ่ และในระยะยาวอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้
- 4) **กลุ่มห่วงใยสังคม (Socially concerned)** เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบสนองในทางบวกต่อองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่พวกเขาสนใจและให้ความช่วยเหลืออยู่ โดยข้อแตกต่างจากกลุ่มแสดงเหตุผลอยู่ที่การตัดสินใจถึงสิ่งที่พวกเขาแสดงถึงเหตุผลในแรงจูงใจขององค์กรอาจจะไม่มีความสำคัญต่อการตอบสนองในท้ายที่สุดของเขา กล่าวคือแม้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้เหตุผลทางแรงจูงใจขององค์กรว่าเป็นการทำเพื่อขยายและผลประโยชน์ขององค์กรเป็นหลักก็ตาม แต่ก็สามารถตอบสนองต่อองค์กร รวมไปถึงเกิดพฤติกรรมในการซื้อได้ ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้สนใจถึงผลของการให้ความช่วยเหลือต่อเหตุทางสังคมเป็นหลักมากกว่าความสนใจถึงเหตุผลเบื้องหลังขององค์กรธุรกิจในการทำกิจกรรมดังกล่าว

จากที่กล่าวมา Webb และ Mohr (1998) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า รูปแบบกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์มักเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเคลือบแคลงใจ และความไม่เชื่อ (Distrust) ต่อแรงจูงใจขององค์กร โดยเฉพาะความช่วยเหลือต่อองค์กรไม่แสวงผลกำไร โดยมองว่าเป็นการทำเพื่อผลกำไรขององค์กรธุรกิจมากกว่าการคำนึงถึงประโยชน์เพื่อส่วนรวม เช่นเดียวกับองค์กรที่มีชื่อเสียงในทางลบหากดำเนินกิจกรรมกับเหตุทางสังคมในประเด็นที่เชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับธุรกิจขององค์กร ก็จะเป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความเคลือบแคลงใจเป็นพิเศษ (Bhattacharya & Sen, 2004) และปัจจัยเหล่านี้ก็จะสามารถพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางลบต่อองค์กรตามมาได้ (Webb & Mohr, 1998)

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Basil และ Herr (2008) ที่กล่าวว่า การรับรู้และการแสดงเหตุผลของผู้บริโภคต่อแรงจูงใจของบริษัททางการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรของกิจกรรมทางสังคมนั้นพบว่า สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรที่ทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในทางลบได้ ถ้าพบว่ามีแรงจูงใจทางผลกำไร (Profit-motivation) หรือมาจากการทำเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง (Self-serving) เป็นสาเหตุหลักขององค์กรในการเข้าร่วมในกิจกรรม

ขณะที่ Dean (2003) ได้กล่าวว่า กรณีของการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้นผู้บริโภคมองจะอธิบายแรงจูงใจทางการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรนั้นว่าเป็นการเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่าการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม และหากองค์กรต้องการป้องกันการถูกมองว่าทำเพื่อประโยชน์ส่วนตน (Self-Interest) ขององค์กร แนะนำให้องค์กรควรต้องทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือสร้างเป็นพันธะสัญญากับเหตุทางสังคมนั้นในระยะยาว ซึ่งผลดังกล่าวนี้จะสามารถช่วยให้ลดการถูกมองในแง่ร้ายตามมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร อันเป็นการพัฒนาจุดยืนและภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กรนั้นดีขึ้นตามมาได้ ซึ่งขัดแย้งกับความคิดเห็นของ Meeghan (2001, as cited in Kim & Choi, 2007) ที่พบว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะตระหนักว่าเบื้องหลังทางการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรจะเป็นแรงจูงใจในการทำกำไรขององค์กร (Profit-making motives) แต่ทว่าผู้บริโภคก็จะรู้ถึงปัจจัยที่ดีที่เกิดขึ้นจากการสนับสนุนดังกล่าวและเชื่อว่าเป็นประโยชน์ต่อสังคมอยู่

#### - ทักษะ

ในการศึกษาถึงผลกระทบด้านกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค พบว่า มีผู้ศึกษาถึงผลกระทบทางทัศนคติที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ หลังจากที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังต่อไปนี้

โดย Sinclair และ Irani (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการแสดงออกทางความรับผิดชอบต่อประเด็นทางสังคมขององค์กร พบว่ามีความสามารถสร้างผลกระทบที่ดีต่อความน่าไว้วางใจขององค์กร และความน่าไว้วางใจนี้จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาตามมาได้

เช่นเดียวกับการศึกษาของ Shanahan และ Hopkins (2007) พบความแตกต่างทางการตอบสนองด้านความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการรณรงค์ประเด็นทางสังคมขององค์กรในรูปแบบต่างๆ โดยผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากที่สุด เมื่อโฆษณาทางการรณรงค์เพื่อสังคมขององค์กรได้นำเสนอภาพและเรื่องราวที่เป็นความจริง

ขณะที่สิริกร ทรวงแสง (2548) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการดำเนินกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ขององค์กรต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งพบว่ามีเพียงองค์ประกอบทางด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเท่านั้นที่ได้รับผลกระทบในทิศทางดีขึ้น อันเป็นผลมาจากการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวขององค์กร

สอดคล้องกับมุมมองของ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า การเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับกิจกรรมหรือเหตุทางสังคมนี้ พบว่า มีแนวโน้มที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ ทั้งนี้การศึกษาของ Lafferty และ Goldsmith (2005) พบว่า ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เปิดรับโฆษณาที่มีรูปแบบกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบ พบว่าผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากกว่าก่อนการเปิดรับโฆษณา ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ

เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Lafferty และคณะ (2004) ที่พบว่า หากผู้บริหาร ประเมินการเป็นพันธมิตรขององค์กรกับเหตุทางสังคมว่ามีความเหมาะสมและน่าพึงพอใจก็จะ ส่งผลทำให้ผู้บริหารมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นตามมาได้ เช่นเดียวกันกับหากผู้บริหาร มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอยู่ก่อนแล้ว หลังจาก que ผู้บริหาร ได้เปิดรับข้อมูลทางกิจกรรมเพื่อสังคมของ ตราสินค้าก็จะยิ่งทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นไปได้อีก

เช่นเดียวกับการศึกษาของ Brown และ Dacin (1997) ที่พบว่า องค์กรที่เกี่ยวข้องกับความ รับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะได้รับการประเมินจากผู้บริหารในทางพึงพอใจต่อองค์กรเพิ่มขึ้น และ นำมาสู่การประเมินในทางพึงพอใจต่อสินค้าขององค์กรได้เช่นเดียวกัน ขณะที่การวิจัยของ Bhattacharya และ Sen (2004) พบว่า หลังจาก que ผู้บริหาร ได้รับข้อมูลการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปแล้วมีผลทำให้ผู้บริหารประเมินองค์กรเป็นไปในทางบวก เพิ่มขึ้น

สอดคล้องกับความเห็นของ Keller (2003) ที่ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อองค์กรให้เป็นไปในทางบวกได้มากขึ้น

ด้านการศึกษาของ Nan และ Heo (2007) พบว่า การเปิดรับข้อความ โฆษณาเกี่ยวกับการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในรูปแบบการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้นสามารถส่งผลทำให้ ผู้บริหารเกิดทัศนคติที่พึงพอใจต่อองค์กรได้เพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีไม่ได้เปิดรับ โฆษณาที่มี กิจกรรมทางสังคมขององค์กรเป็นส่วนประกอบ แต่ขณะเดียวกันกิจกรรมดังกล่าวนี้กลับไม่สามารถ ส่งผลทำให้ผู้บริหารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ

ทั้งนี้ เป็นเพราะมีเหตุปัจจัยต่างๆที่สามารถเข้ามาสร้างผลกระทบต่อทางด้านทัศนคติของ ผู้บริหารที่มีต่อโฆษณาให้เกิดขึ้นในทิศทางที่แตกต่างกันไปได้ โดย Newell และ Goldsmith (2001) แนะนำว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรจะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะเข้ามามีบทบาทต่อความน่าเชื่อถือ ของโฆษณา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริหารเกิดทัศนคติที่พึงพอใจต่อโฆษณาและตราสินค้าตามมา ดังนั้น ในโฆษณาองค์กรควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่สร้างความคลุมเครือแก่ผู้บริหาร เช่น วัตถุประสงค์ทางการดำเนินกิจกรรมทางสังคมขององค์กรที่ไม่ชัดเจน เพราะจะส่งผลกระทบต่อ ทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อโฆษณา และตราสินค้าให้เป็นไปในทางลบได้ สอดคล้องกับการศึกษา ของ MacKenzie และ Lutz (1989) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณา มีผลกระทบต่อ การสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริหารที่มีต่อโฆษณา และในขณะเดียวกันหากผู้บริหารมีทัศนคติที่ดีต่อ โฆษณานี้ก็จะเป็นส่วนสำคัญของการสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อตราสินค้าตามมาได้

เช่นเดียวกับ O'Cass และ Griffin (2006) ที่ได้ศึกษาถึงรูปแบบโฆษณาทางการรณรงค์ทาง เพื่อสังคม โดยพบว่า ระดับทางความเกี่ยวพันและความสนใจของผู้บริหารที่มีต่อประเด็นทางสังคม ที่ได้รับการนำเสนอผ่านโฆษณาขององค์กรมีอิทธิพลสำคัญต่อความสามารถทำให้ผู้บริหารรู้สึกเชื่อ

(Believability) ในประเด็นทางสังคมดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และยอมรับในข้อความที่ปรากฏอยู่บนโฆษณาตามมา สอดคล้องกับคำกล่าวของ Petty และ Cacioppo (1986, as cited in O'Cass & Griffin, 2006) ที่ได้เสนอว่าระดับความเกี่ยวข้องกันของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคมที่แตกต่างกันสามารถส่งผลต่อกระบวนการสร้างทัศนคติต่อประเด็นทางสังคมในระดับที่แตกต่างกันตามไปด้วย โดยทัศนคติที่ถูกสร้างขึ้นอยู่ภายใต้สภาพความเกี่ยวข้องกันของผู้บริโภคกับประเด็นทางสังคมในระดับสูงจะมีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเด็นทางสังคมที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาได้มากกว่า

#### - ความตั้งใจซื้อ

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าขององค์กรนั้น หากตราสินค้าทั้งคู่นั้นมีราคาและคุณภาพเท่าเทียมกัน มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีประโยชน์ทางการตลาดเหตุสัมพันธ์มากกว่า (Bronn & Vrioni, 2001)

แต่ผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับ Hamlin และ Wilson's (2004) ที่พบว่า หากพิจารณาถึงการเลือกรูปแบบทางกิจกรรมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แตกต่างกันในการศึกษากับผลกระทบภายนอกของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบโฆษณาสินค้าประเภทนมที่เหมือนกัน แต่มีการใช้ข้อความการตลาดเหตุสัมพันธ์ เป็นส่วนประกอบกับโฆษณาที่ไม่มีเงื่อนไขการตลาดเหตุสัมพันธ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งพบว่าไม่มีผลกระทบต่อการประเมินของผู้บริโภคในด้านสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เช่นเดียวกับ Webb และ Mohr (1998) ที่ถึงแม้จะพบว่า 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างยอมรับว่าการรณรงค์ทางการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้นอย่างน้อยได้สร้างผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของพวกเขาหรือมีการตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานการตลาดเหตุสัมพันธ์อยู่ แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคก็มักจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้า นวัตกรรม การรับประกัน และข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Fombrun, 1996; Maignan & Ferrell, 2001 as cited in Singh et al., 2007) อันเป็นประเด็นที่ถูกจัดให้อยู่ในด้านความรับผิดชอบต่อการค้า (Commercial responsibility) ที่มีผลต่อการพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าประเด็นความเชื่อมโยงทางจริยธรรมและสังคมขององค์กรที่มักไม่ได้รับการสังเกตจากผู้บริโภค เพราะเป็นประเด็นความสำคัญระดับรอง (Secondary importance) ในความคิดของผู้บริโภค (Singh et al., 2007)

สอดคล้องกับการศึกษาของ Lachowetz, Clark, Irwin และ Cornwell (2002) ที่พบว่า แม้ผู้บริโภคจะมีการชื่นชมกับองค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ยังคงอ่อนไหวและพิจารณาถึงเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นหลักมากกว่า เช่นเดียวกับการศึกษาของ Webb และ Mohr (1998) ที่พบว่า ผู้บริโภคบางส่วนได้ให้ความเห็นว่ากิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้นไม่มีผลกระทบต่อการใช้ซื้อของพวกเขา เพราะพวกเขา

มักจะพิจารณาถึงราคา คุณภาพสินค้า หรือความสะดวกในการซื้อเป็นหลักมากกว่าการพิจารณา กิจกรรมเพื่อสังคมของสินค้าหรือองค์กร นอกจากนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลจากการศึกษา ทางการรับรู้ของผู้บริโภคชาวอินเดีย ที่จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักและให้ความสำคัญกับคุณภาพและราคาของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าความสำคัญของกิจกรรมการ แสดงความใจบุญ (Corporate philanthropy) ที่องค์กรได้สร้างขึ้น (Rampal & Bawa, 2008)

นอกจากนี้ David, Kline และ Dai (2005) ได้อธิบายถึงปัจจัยทางความสามารถในการผลิต สินค้าขององค์กร (Expertise dimension) ได้แก่ ความสามารถทางการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพของ องค์กร พบว่า จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าประเด็นของการเป็นพลเมืองดีของ องค์กร (Citizenship dimension) แต่ทว่าองค์กรก็ไม่ควรละเลยปัจจัยทางด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ออกไปเสียทั้งหมด เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่า ในบางครั้งหลังนี้อาจจะกระตุ้นผู้บริโภคให้ พิจารณาได้มากขึ้น เช่น กรณีที่ผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นระหว่างองค์กรกับคู่แข่งแทบจะ ไม่แตกต่างกัน หรือกรณียามที่องค์กรเผชิญวิกฤตการณ์ต่างๆ การมีภาพขององค์กรที่ดำเนินถึงหลักจริยธรรมและ การเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรก็สามารถพัฒนาเป็นประเด็นที่โดดเด่นขึ้นสำหรับความคิดของ ผู้บริโภคซึ่งจะมีผลทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันตามมาได้

#### ผลกระทบจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านองค์กร

จากการศึกษาและวิจัยทางกิจกรรมเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ ผ่านมาพบว่า สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรให้ดีขึ้น ในความคิดของ ผู้บริโภคได้ (Fombrun & Shanley, 1990; Fombrun, 1996; Kotler & Lee, 2005)

โดยในการศึกษาของ Yoon และคณะ (2006) พบว่า การดำเนินกิจกรรมการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถปรับปรุงการประเมินทางองค์กรของผู้บริโภคให้ดีขึ้น ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากประเด็นทางสังคมที่องค์กรได้ดำเนินการนั้นเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความ ใส่ใจก็จะยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดความน่าพึงพอใจในสายตาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันก็ถือเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคและกลุ่มผู้มีส่วน ได้ส่วน เสีย ด้วยเหตุนี้จึงมีผลทำให้มีองค์กรเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะองค์กรที่มีชื่อเสียงจากการดำเนิน ธุรกิจในกลุ่มสินค้าที่ไม่ดี เช่น บริษัทผู้ผลิตบุหรี่ และน้ำมัน ดูเหมือนจะให้ความสนใจกับกิจกรรม ดังกล่าวเป็นพิเศษ เพราะความต้องการทางการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมตามมาถึงกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรนั้นจะประกอบขึ้นด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งนี้ถ้าหากการดำเนินกิจกรรมทางสังคมของ องค์กรนั้นมีความเหมาะสมก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อ องค์กร ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดผลดีทางด้านภาพลักษณ์องค์กร อันเป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ เกี่ยวกับองค์กร (Fill & Marckwick, 1995) เพราะในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแรงจูงใจทางการแสดง

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะสามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรได้ เมื่อผู้บริหาร  
แสดงเหตุผลกับแรงจูงใจขององค์กรว่าเป็นการทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ในทางตรงกันข้ามหาก  
ผู้บริหารแสดงเหตุผลถึงแรงจูงใจในการดำเนินกิจกรรมทางสังคมขององค์กรอย่างคลุมเครือนั้น ก็  
จะมีผลทำให้องค์กรก็จะไม่สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และถ้าหาก  
ผู้บริหารมีการรับรู้ว่าองค์กรดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยขาดความจริงใจแล้ว กิจกรรมเพื่อสังคม  
ดังกล่าวก็จะกลายเป็นผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กรแทนได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ถ้าผู้บริหาร  
เกิดความเคลือบแคลงใจขึ้น ไม่ว่าจะจากปัจจัยใดก็ตามเกี่ยวกับการดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อ  
สังคมขององค์กรแล้วนั้น เช่น ในรูปแบบกิจกรรมทางสังคมที่เป็นการส่งเสริมการขาย ก็จะมีผล  
ทำให้การประเมินของผู้บริโภคต่อองค์กรนั้นเกิดผลในทางเสียหายมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ  
องค์กรที่ไม่ได้ดำเนินกิจกรรมทางสังคมเลย และนอกเหนือจากผลกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรนี้  
จะช่วยทำให้ผู้บริหารมีการประเมินต่อองค์กรในทางที่ดี และได้รับทัศนคติที่พึงพอใจต่อองค์กรที่  
ดำเนินกิจกรรมทางสังคมได้รับความจากเพิ่มขึ้น (Pirch et al., 2006)

นอกจากผลกระทบจากกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะส่งผลกระทบต่อ  
ต่อองค์กรในสายตาของผู้บริโภคตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ผลจากการแสดงขององค์กรในกิจกรรม  
ดังกล่าวยังสามารถมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของกลุ่มพนักงานที่มองต่อองค์กร ทั้งนี้การศึกษาของ  
Riordan, Gatewood และ Bill (1997) พบว่า การแสดงทางสังคมขององค์กรนั้นก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญ  
ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของกลุ่มพนักงานซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อ  
ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อองค์กรให้ดีขึ้นตามมาเช่นกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ Cone  
Corporate Citizenship ในปี 2002 พบว่า 87% ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้างจากองค์กรต่างๆ ใน  
อเมริกาเกิดความรู้สึกที่แข็งแกร่งทางด้านความภักดีกับองค์กรที่ตนเองทำงานอยู่ หากองค์กรมีการ  
ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Keller, 2003)

### ประโยชน์จากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นถูกออกแบบเพื่อให้ประสบความสำเร็จ  
ความสำเร็จในด้านผลกระทบกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม  
ผู้บริหาร นักลงทุน ลูกจ้างพนักงาน ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่สำคัญในการส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางกิจกรรม  
และองค์กรได้ ทั้งนี้ผลดีที่องค์กรจะได้รับจากผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการแสดงความรับผิดชอบต่อ  
สังคม สามารถสรุปได้ดังนี้

โดยคุณค่าที่องค์กรจะได้รับจากการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนี้  
แน่นอนว่าผลดีที่สามารถเห็นได้ชัดเจนคือ การสร้างผลประโยชน์ทางการเงินให้แก่องค์กร ทั้งใน  
ระยะสั้นที่ช่วยให้การประเมินสินค้าของผู้บริโภคดีขึ้นรวมถึงช่วยเพิ่มความเต็มใจในการซื้อสินค้า  
ของผู้บริโภค จากการประเมินองค์กรโดยรวม (Brown & Dacin, 1997) นอกจากนี้ยังเป็นการสร้าง

รายได้และผลกำไรในระยะยาวให้แก่องค์กร (Dean, 2003; Ven, 2008) ซึ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากความเชื่อมโยงในทางบวกเมื่อระดับการรับรู้ในด้านพฤติกรรมทางจริยธรรมขององค์กรนี้เกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค (Creyer & Ross, 1997, as cited in Pirsch et al., 2006) เป็นคุณค่าที่องค์กรจะได้รับจากการประเมินของผู้บริโภคต่อองค์กรในระยะยาว อาทิ การสร้างความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือทางองค์กรของผู้บริโภค (Lafferty et al., 2004) ช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ทางตราสินค้าและองค์กร (Fombrun, 1996) ส่งผลไปยังชื่อเสียงที่ดีที่องค์กรได้รับ เช่น ด้านความเห็นอกเห็นใจ (A reputation of compassion), เป็นองค์กรที่ยึดหลักคุณธรรม ทั้งนี้ก็ช่วยให้เกิดการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าหรือองค์กรให้โดดเด่นและแตกต่างเหนือคู่แข่งที่มีอยู่ภายในตลาดระยะยาว (Bronn & Vrioni, 2001) โดยเฉพาะหากการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรเป็นลักษณะเฉพาะตามเอกลักษณ์ขององค์กร (Beedle & Ridderbeekx, 2001) นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มคุณค่าทางตราสินค้าขององค์กร (Brand Equity) ได้อย่างดี ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่ช่วยให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการประเมินและตอบสนองต่อตราสินค้าและองค์กรในทางบวก (Brown & Dacin, 1997)

และหากเมื่อเกิดวิกฤตขึ้นกับองค์กรธุรกิจหรือในอุตสาหกรรมโดยรวม กิจกรรมการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรได้ดำเนินผ่านมาก็เปรียบเสมือนเป็นเครื่องกำบังต่อการวิพากษ์วิจารณ์ของสาธารณะจนสามารถเอาชนะต่อข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในยามเกิดวิกฤตจากสาธารณะ ได้อย่างดี (Dean, 2003) และช่วยปกป้องให้องค์กรพ้นจากภาวะวิกฤตนั้นได้โดยเร็ว (Pirsch et al., 2006)

นอกจากนี้ยังสามารถเกิดผลกระทบที่ดีต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องเนื่องกับลูกจ้างพนักงาน โดยการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้มีผลทางด้านการดึงดูดใจและรักษากลุ่มพนักงานที่มีคุณภาพสูงขององค์กรไว้ได้ กล่าวคือ เป็นการช่วยเพิ่มความรู้สึที่ดีของลูกจ้างและสมาชิกองค์กร ให้มีต่อองค์กร ทำให้พนักงานขององค์กรเกิดแรงจูงใจในการทำงานและเกิดประสิทธิภาพทางการปฏิบัติหน้าที่ช่วยให้ผลิตผล (Productivity) ขององค์กรดีขึ้น (Duncan & Moriarty, 1997, as cited in Bronn & Vrioni; Milliman et al., 2008) รวมถึง นอกจากนี้ก็ยังเป็นประโยชน์ต่อการคัดเลือกพนักงานใหม่ขององค์กรได้เช่นกัน (Dean, 2003)

อนึ่งนอกจากการดำเนินกิจกรรมทางสังคมจะส่งผลที่ดีกลับมาสู่องค์กรแล้ว อีกด้านที่สำคัญไม่แพ้กันคือ การรณรงค์ทางสังคมที่องค์กรดำเนินการนั้นย่อมส่งผลในทางคุณค่ากับเหตุทางสังคมหรือองค์กรทางสังคมที่เข้าร่วมด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ Kotler และ Lee (2005) ได้สรุปถึงผลดีที่เหตุทางสังคมจะได้รับไว้ว่า จะช่วยให้สังคมได้เกิดการตระหนักและใส่ใจถึงประเด็นปัญหาทางสาธารณะที่องค์กรได้ทำการรณรงค์มากขึ้น เช่น การรณรงค์ขององค์กรต่างๆทางการลดสถานะโลกร้อน, เป็นการเพิ่มการสนับสนุนทางกองทุนหรือแหล่งทรัพยากรต่างๆไปสู่องค์กรการกุศลให้มากขึ้นจากการที่องค์กรได้กระตุ้นให้ทุกคนช่วยกันให้ความช่วยเหลือไปสู่เหตุทางสังคมนั้น, เป็นการเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคมในกิจกรรมทางสังคมให้มากขึ้น, ช่วยเพิ่มจำนวนทาง



อาสาสมัครขององค์กรการกุศลและเหตุทางสังคมให้มากขึ้น จากการรณรงค์ให้ประชาชนรวมถึงพนักงานขององค์กรให้ความช่วยเหลือในด้านความรู้ความชำนาญ ความคิด หรือแรงกายตามความถนัดของแต่ละคน

## 2. แนวคิดทางด้านทัศนคติ

สิ่งสำคัญเรื่องหนึ่งของนักโฆษณา หากต้องการสื่อสารภาพทางองค์กร ไปสู่ผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพที่สุดอยู่ที่การทำความเข้าใจถึงกระบวนการพัฒนาความรู้และความคิดของผู้บริโภค โดยเฉพาะหลังจากที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว เนื่องมาจากความคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้น อาจไม่ได้เป็นไปตามที่นักโฆษณาคาดหวังไว้ เนื่องจากอาจมีเหตุปัจจัยหรือกระบวนการทางความคิดด้านต่างๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญทางการพัฒนาความคิดของผู้บริโภคซึ่งอาจมีผลต่อการบิดเบือนทางความคิดของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไปโดยไม่คาดคิด อีกทั้งส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคจะมีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้ไปในทิศทางที่ไม่ต้องการได้เช่นกัน การรับรู้ของผู้บริโภคในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น พบว่าสามารถส่งอิทธิพลต่อความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใหม่ขององค์กรได้ (Brown & Dacin, 1997) ฉะนั้น เพื่อให้ นักโฆษณาสามารถกำหนดกิจกรรมและรูปแบบทางการสื่อสารขององค์กร ไปยังผู้บริโภคให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างดีที่สุด จึงจำเป็นจะต้องเข้าใจถึงแนวคิด และกระบวนการทางด้านความคิด และความรู้สึของผู้บริโภคให้มาก

### ความหมายของทัศนคติ

แนวคิดทางทัศนคตินั้นมีการถกเถียงกันทางคำจำกัดความอยู่มากมาย ทั้งเป็นความรู้สึและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุและความโน้มเอียงในทางผลของมันที่จะนำมาสู่การกระทำในทางที่ตอบสนองเฉพาะต่อวัตถุเหล่านั้น

ทั้งนี้ Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ได้นิยามว่า เป็นความโน้มเอียงที่ถูกเรียนรู้ขึ้นเพื่อการตอบสนองในทางชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อวัตถุที่ได้รับ

ด้าน Lutz (1991) อธิบายว่า เป็นความรู้สึที่ซ่อนเร้นของเราในทางพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุ, คน, ประเด็น, พฤติกรรม

ขณะที่คำจำกัดความของ Weel และ Prenskey (1996) ว่าทัศนคติถือเป็นความโน้มเอียงที่ถูกเรียนรู้ขึ้นให้กระทำในทางที่มั่นคงบนพื้นฐานด้านความรู้สึและความคิดเห็นอันเป็นผลของการประเมินความรู้เกี่ยวกับวัตถุนั้น ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่ว่าเป็นความโน้มเอียงที่ถูกเรียนรู้เพื่อการกระทำในทางพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ

ที่ได้รับ ขณะที่ Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวว่า เป็นความโน้มเอียงที่ถูกเรียนรู้เพื่อการตอบสนองในรูปแบบที่มั่นคงต่อวัตถุที่ได้รับ โดยเพิ่มเติมว่าเป็นลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ต่อสินค้า, บริการ, คน, สถานที่ หรือเหตุการณ์

นอกจากนี้ Hawkins, Best, Coney และ Author (2004) ได้ให้อธิบายเพิ่มเติมว่า เป็นลักษณะทางการจัดการที่ถาวร (Enduring Organizations) ของกระบวนการทางด้านแรงจูงใจ, ทางอารมณ์, ทางการรับรู้ และทางด้านความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของพวกเรา เป็นความโน้มเอียงที่ถูกเรียนรู้เพื่อเกิดการตอบสนองในทางพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเกี่ยวกับวัตถุที่ได้รับ ดังนั้น ทักษคติเป็นเส้นทางของความคิด (Think) ความรู้สึก (Feel) และการกระทำ (Act) ต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรือเธอ

จากคำจำกัดความที่กล่าวมา Lutz (1991) จึงได้เสนอข้อสรุปทางด้านคำจำกัดความของ ทักษคติว่าจะอยู่บนพื้นฐานลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

- ทักษคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) อธิบายได้ว่าคนเรานั้นไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆคิดดูมา แต่คนเราเรียนรู้ความรู้สึกในทางพึงพอใจและไม่พึงพอใจนี้มาจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุทางทัศนคติชิ้นนั้น เช่น โฆษณา หรือจากประสบการณ์โดยตรงต่อวัตถุ เช่น จากการเปิดรับทางประสาทสัมผัสของเรา ซึ่งนักการตลาดจึงได้พยายามสร้างและปรับเปลี่ยนทัศนคติของเราโดยการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา สินค้าทดลองใช้ (Product sampling)
- ทักษคติเป็นความโน้มเอียงที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to respond) เพราะทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงเพราะธรรมชาติที่แอบซ่อนในตัวมัน ไม่ใช่พฤติกรรมที่เปิดเผย แต่กลับเป็นการโต้ตอบภายในที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ทำให้มันถูกกำหนดว่าเป็นแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆขึ้น โดยทัศนคติเป็นโครงสร้างทางสมมุติฐาน (hypothetical construct) เป็นบางสิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้โดยตรง และเป็นสมมุติฐานของนักทฤษฎีในการหาค่าอธิบายทางพฤติกรรมที่เกิดขึ้น และในอีกทางหนึ่งนักทฤษฎีเชื่อว่ามันคือความโน้มเอียงที่จะทำให้เกิดการตอบสนองอย่างเปิดเผยและนำมาสู่พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างชัดเจน
- ทักษคติเป็นการตอบสนองในทางพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอย่างมั่นคง (Consistently favorable or unfavorable responses) ทักษคติเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสิ่งต่างๆในทางพึงพอใจและไม่พึงพอใจ และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคคนนั้นๆให้แสดงออกโดยสอดคล้องกันอย่างมั่นคงและระยะยาว เช่น การตอบสนองในรูปความภักดีต่อตราสินค้า การบริโภคสินค้านั้นเป็นประจำ เป็นต้น

- ทศนคติเป็นสิ่งที่ต่อวัตถุทางทัศนคติ (Attitude objects) การเกิดทัศนคติต้องมุ่งไปยังวัตถุสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นได้ตั้งแต่วัตถุที่แท้จริง (True object) เช่น ประเภทสินค้า คราสินค้า ร้านค้า และยักรวมไปถึงคน ประเด็น พฤติกรรม และอื่นๆอีกมากมาย

โดยสรุปแล้ว ทศนคติได้แสดงถึงความรู้สึกที่ซ่อนเร้นในทางพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุ คน ประเด็น หรือพฤติกรรม ซึ่งเรามีการเรียนรู้ทัศนคติเหล่านี้อยู่ตลอดเวลาผ่านการเปิดรับต่อวัตถุนั้นๆ ด้วยประสบการณ์ตรง หรือจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุนั้นเข้ามา ซึ่งทัศนคติที่ได้ถูกเรียนรู้ขึ้นนี้จะกลายเป็นตัวแนะนำในทางพฤติกรรมของคนเราให้มีต่อวัตถุสิ่งนั้นอย่างเปิดเผยมากขึ้นผ่านรูปแบบการตอบสนองในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอย่างมั่นคง (Lutz, 1992)

ด้านคุณลักษณะของทัศนคตินั้น ถือเป็นสิ่งที่นำทางผู้คนไปสู่การเชื่อมโยงตนเองกับวัตถุทางทัศนคติ ซึ่ง Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายไว้ว่า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) การมีทิศทาง (Valence) เป็นความรู้สึกที่ประกอบด้วยทิศทางด้านบวกก็จะสามารถดึงดูดใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุได้ ขณะเดียวกันหากทิศทางเป็นไปในด้านลบก็จะผลักดันให้ผู้นั้นออกห่างหรือปฏิเสธต่อวัตถุทางทัศนคตินั้นได้ (2) การมีระดับที่แตกต่างกัน (Intensity) โดยทั่วไปนั้นสร้างทัศนคติจำนวนมากนั้นด้วยระดับความรู้สึกที่เข้มข้นต่างกัน ซึ่งความน่าจะเป็นทางการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคจะผูกพันไปตามระดับความเข้มข้นของทัศนคติ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่แข็งแกร่งต่อวัตถุมาก ก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปหาวัตถุอื่นได้ยาก ตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่อ่อน พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงไปหาวัตถุอื่นก็สามารถเกิดขึ้นได้ง่าย (3) การมีจุดศูนย์กลาง (Centrality) ทัศนคติเป็นสิ่งสะท้อนค่านิยมหลักหรือความเชื่อของแต่ละบุคคล ค่านิยมและความเชื่อที่เป็นศูนย์กลางของแต่ละคนจะเป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ หากวัตถุทางทัศนคตินั้นสอดคล้องกับความเชื่อศูนย์กลางของผู้บริโภคอย่างแข็งแกร่งก็ยากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผู้บริโภคมักมีกับวัตถุนั้นได้

#### แนวคิดทางด้านองค์ประกอบของทัศนคติ

ในการทำความเข้าใจเรื่องทัศนคติให้ดียิ่งขึ้น จำเป็นต้องรู้ถึงองค์ประกอบทางโครงสร้างของทัศนคติเสียก่อน เพื่อช่วยให้เราสามารถทราบถึงเส้นทางที่ทัศนคติได้ดำเนินไปมีทิศทางเกี่ยวข้องกับภาคส่วนใดบ้าง ตั้งแต่ที่มา ไปจนถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากทัศนคติอย่างมีทิศทางชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งในประเด็นดังกล่าวนี้มีผู้ได้อธิบายไว้หลายแนวคิด ดังนี้

โดย Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบทางด้านทัศนคติ ผ่านกรอบแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) ที่จะมีผลต่อการเกิดทัศนคติ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม

(Conation) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีความเกี่ยวเนื่องและสอดคล้องทางการเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติอย่าง  
ร่วมกัน

- องค์ประกอบทางความคิด (Cognitive component)

ถือเป็นองค์ประกอบแรกของทัศนคติ ประกอบด้วยความคิด (Cognitions) ที่เป็นความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perceptions) ซึ่งได้รับมาจากการผสมผสานทางประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุหรือการได้รับข้อมูลที่มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยที่ความรู้และการรับรู้ดังกล่าวนี้ มีอิทธิพลสำคัญต่อการสร้างความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งความเชื่อของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุเหล่านั้นสามารถเกิดขึ้นได้เป็นจำนวนมาก (Hawkins et al., 2004) ไม่ว่าจะมาจากทางด้านคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของวัตถุที่เสนอขึ้นมา (Weel & Prenskey, 1996)

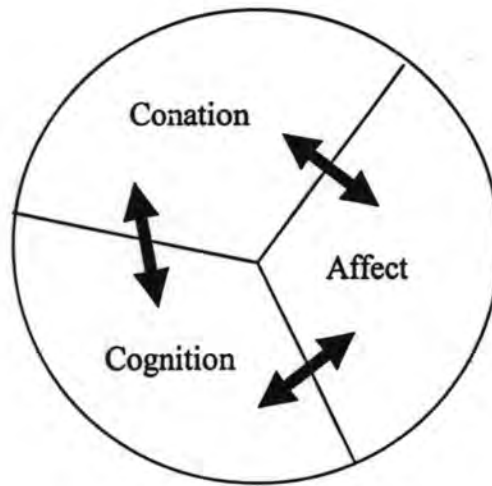
- องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective component)

เป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้า และนำมาใช้เป็นการโต้ตอบทางการประเมินที่มีต่อวัตถุ (Hawkins et al., 2004) ในทางพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งการประเมินในด้านความรู้สึกโดยทั่วไปนี้ มักคลุมเครือ เนื่องจากเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคถูกถามโดยปราศจากข้อมูลทางความคิดหรือความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า หรือเป็นการให้ผู้บริโภคประเมินความรู้สึกที่มีต่อการแสดงของสินค้าในแต่ละคุณลักษณะ (Attribute) ที่มีอยู่หลากหลาย (Hawkins et al., 2004) ทำให้เป็นปัญหาในการพิจารณาความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น

- องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Conative component)

เป็นองค์ประกอบท้ายสุดที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้หรือแนวโน้มหรือความตั้งใจในทางพฤติกรรม ที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกในทางที่เกี่ยวข้องกับวัตถุนั้นๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้นในองค์ประกอบทั้ง 2 ที่กล่าวมา โดยสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2004) หรือการแนะนำบอกต่อ (Hawkins et al., 2004)

แผนภาพที่ 2.4: แบบจำลองแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent attitude model)

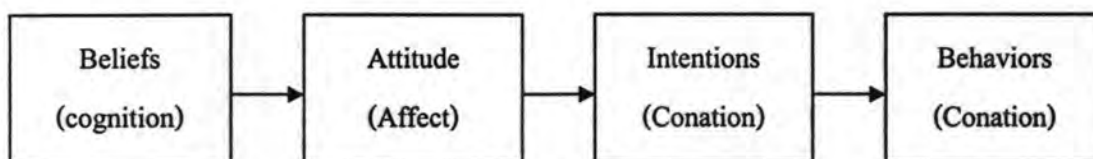


ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). NJ: Prentice Hall, p. 256.

นอกจากแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ Tricomponent Attitude Model จะได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ในองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ที่เป็นลักษณะหนึ่งเดียวและสอดคล้องกัน หากแต่มุมมองของอีกแนวคิดหนึ่งนั้นกลับให้ความเห็นทางองค์ประกอบของทัศนคติที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้แนวคิดมุมมองทางด้านทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) (Lutz, 1991) ได้ถูกอธิบายโดยถึงแม้ว่ามีความคล้ายคลึงกับแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent attitude model) ตรงที่มีการพูดถึงบทบาทขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนคล้ายกับแนวคิดแรก แต่ว่าแนวคิดหลังนี้ได้มีการดึงองค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conative component) ออกมาจากตัวทัศนคติ ทั้งนี้อธิบายว่า ทัศนคติจะประกอบด้วยองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component) ที่เป็นระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุเท่านั้น สำหรับความแตกต่างระหว่างแนวคิดนี้กับแนวคิดทางทัศนคติ 3 องค์ประกอบอยู่ที่การกล่าวถึงแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวว่า ทัศนคติเป็นลักษณะที่เกิดจาก 3 ส่วนที่ทำงานร่วมกันเป็นมิติเดียว โดยส่วนของความเชื่อและพฤติกรรมนั้น ไม่ถือว่าทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ หากแต่องค์ประกอบด้านความคิดเป็นเพียงความเชื่อ (Beliefs) ที่เกี่ยวเนื่อง โดยถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents) ในขณะที่องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) หรือความตั้งใจซื้ออันเป็นพฤติกรรมจริงนั้นจะเกี่ยวเนื่องกับผลภายหลัง (Consequences) ของทัศนคติเพียงเท่านั้น เช่น ถ้าผู้บริโภคเรียนรู้บางสิ่งเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ผ่านทาง การโฆษณา การเรียนรู้ดังกล่าวนี้จะพัฒนาเป็นความเชื่อ และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นต่อมา ส่งผลให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้านั้นก็เป็นได้ ในขณะที่หลาย

ครั้งก็มักจะเห็นได้ว่าถึงแม้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และชื่นชอบต่อตราสินค้านั้น แต่กลับไม่ซื้อ ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถอธิบายได้โดยแนวคิดทางด้านทัศนคติที่แยกส่วนออกจากส่วนของพฤติกรรม ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับว่าเป็นการขับเคลื่อนทางเหตุและผล (Casual flow) ผ่านส่วนประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องกันซึ่งทำให้มีผลต่อแนวคิดอื่นๆตามมา

แผนภาพที่ 2.5: แบบจำลองแนวคิดมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)

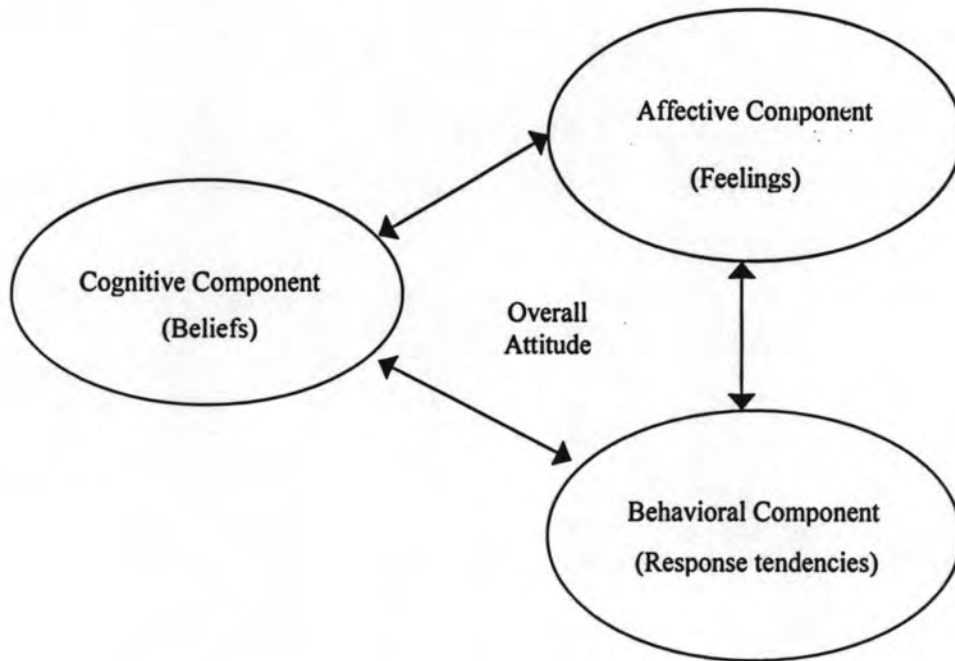


ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

#### แนวคิดความสอดคล้องทางองค์ประกอบทัศนคติ (Attitude Component Consistency)

ขณะที่ความเห็นของ Hawkins และคณะ (2004) ได้ให้ความเห็นว่า ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ คือ องค์ประกอบทางด้านทัศนคติทั้ง 3 นั้นมักจะเป็นไปอย่างสอดคล้องกัน (Component consistency) แสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติก็ย่อมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบอื่นตามไปด้วย แต่ว่าแนวคิดนี้มุมมองในด้านการสร้างอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่เชื่อมโยงจากด้านความคิดและความรู้สึก ไปยังพฤติกรรมในทางตรงนั้น โดยทั่วไปนักการตลาดไม่สามารถสร้างเหตุอิทธิพลไปยังผู้บริโภคให้ทำการซื้อสินค้าโดยตรงได้ แต่นักการตลาดสามารถเข้าไปมีบทบาทในทางแนะนำ ให้ข้อมูลความรู้ทางสินค้า การใช้ตัวกระตุ้นต่างๆ เช่น เพลง คนตรี ซึ่งผู้บริโภคจะฟังและสนใจผ่านทางโฆษณา พนักงานขาย หรือบรรจภัณฑ์ เป็นต้น และข้อมูล และตัวกระตุ้นต่างๆเหล่านี้ ก็จะส่งอิทธิพลไปยังความเชื่อ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ในขณะที่เดียวกันสามารถส่งอิทธิพลไปยังองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมด้วยเช่นกัน แต่สำหรับแนวคิดนี้พฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับผูบริโภคนั้นจะเป็นเพียงแค่แนวโน้มทางการตอบสนอง (Response tendency) ของผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่พฤติกรรมที่แท้จริง (Actual behavior) เป็นพฤติกรรมที่น้อยกว่าระดับการซื้อ เช่น การเต็มใจเปิดรับ (Receptive) ข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับตราสินค้า การชมเชยผู้อื่นเมื่อซื้อสินค้า หากทั้ง 3 องค์ประกอบนั้นสอดคล้องซึ่งกันและกัน โดยแท้จริง (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6: ความสอดคล้องทางองค์ประกอบทัศนคติ (Attitude component consistency)



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill, p. 392.

#### การสร้างทัศนคติ (Forming Attitude)

เป็นความน่าสนใจอย่างยิ่งว่า ทัศนคติของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ นั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร ถือว่ามีความจำเป็นต่อนักการตลาดเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องว่า เพื่อให้กลยุทธ์ทางการสื่อสารของนักโฆษณาสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและพัฒนาไปสู่บทบาททางพฤติกรรมในที่สุดจากการที่ทุกคนสามารถเรียนรู้ทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา

การสร้างทัศนคติ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลสร้างความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อคนอื่น, สินค้า, ความคิด, กิจกรรม และวัตถุต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมของพวกเขา (Weel & Prensky, 1996)

ด้านมุมมองของ Hanna และ Wozniak (2001) กับ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้สรุปว่าทุกคนสามารถเรียนรู้และสร้างทัศนคติขึ้นได้จาก 3 แหล่ง ประกอบไปด้วย

- การมีประสบการณ์ส่วนตัวต่อวัตถุ (Personal experience with objects) ด้วยการสัมผัส ชิม รุ้สึก ทดลอง และพิจารณาวัตถุที่เราเผชิญ มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ทางตรงของผู้บริโภค (Direct experience) ส่งผลให้เกิดการประเมินวัตถุตามพื้นฐานทางสิ่งแวดล้อมในตนเอง และสร้างเป็นทัศนคติตามมา ซึ่งทัศนคติที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจากประสบการณ์ตรง เช่น การใช้สินค้า มักเป็นการสร้างขึ้นอย่างมั่นคง และคงอยู่ในระยะยาว

มากกว่าทัศนคติที่มาจากประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) เช่น การอ่านในโฆษณา สิ่งพิมพ์ (Schiffman & Kanuk, 2004)

- อิทธิพลการสนทนาแลกเปลี่ยนกันทางสังคม (Social interaction) ผู้บริโภคมักได้ข้อมูลจากการปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดการเรียนรู้ในทางทัศนคติ หรือประสบการณ์ต่อวัตถุจากแหล่งที่มีอิทธิพลต่างๆ (Weel & Prenskey, 1996) เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ข้อมูลที่ได้รวบรวมมา ล้วนมีผลต่อการพัฒนาและสร้างทัศนคติของตนเองได้
- การเปิดรับข้อมูลจากสื่อ (Exposure to mass-media) ถือเป็นช่องทางแหล่งข้อมูลสื่อทุกประเภทล้วนมีความสำคัญต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคขึ้นมาได้

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

#### - การเกิดทัศนคติจากประสบการณ์ตรง

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากบุคคลที่ไม่มีทัศนคติใดเลยต่อวัตถุมาสู่ทัศนคติที่มีต่อวัตถุในด้านใดด้านหนึ่งนั้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นการเกิดทัศนคติขึ้นมา ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเรียนรู้ของคนที่มิต่อวัตถุ นอกจากนี้จะสังเกตเห็นได้ว่าในหลายครั้งผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่ที่เป็นซื้อตราสินค้าที่เขามีทัศนคติที่พึงพอใจอยู่ก่อน ซึ่งเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และความพึงพอใจอย่างซ้ำๆ ต่อตราสินค้าเดียวกันที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคในบางครั้งอาจจะมาจากการทดลองซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภค โดยปราศจากทัศนคติต่อสิ่งนั้นมาก่อน และเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วจึงค่อยเกิดทัศนคติที่พึงพอใจต่อสินค้านั้นในภายหลังก็ได้

นอกจากนี้แล้วในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคกำลังหาทางแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความพึงพอใจในความต้องการของตนเองอยู่ ก็อาจมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติทั้งทางบวกหรือทางลบเกี่ยวกับสินค้านั้นขึ้นมาได้จากพื้นฐานของการเรียนรู้ในข้อมูลเปิดรับและในความคิดของพวกเขาเอง ผ่านทางความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Beliefs) ได้เช่นเดียวกันด้วย

#### - การเกิดทัศนคติจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ

จากการศึกษา พบว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะขาดประสบการณ์ตรงกับสินค้านั้น แต่ถ้ามีการเปิดรับข้อความโฆษณาที่มีความดึงดูดใจทางอารมณ์ก็จะมีแนวโน้มที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงกับประเภทสินค้านั้นมาก่อน การใช้รูปแบบโฆษณาที่มีความดึงดูดใจทางอารมณ์จะมีประสิทธิภาพได้มากกว่าผู้บริโภคที่ขาดประสบการณ์กับสินค้านั้น และหากนักโฆษณามีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคตามความเป็นจริง (Realism) ให้มากขึ้น โดยเฉพาะในสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประสบการณ์ตรง จะเป็นสิ่งที่น่าสนใจมากต่อการรับรู้ถึงประสบการณ์ตรง ขณะที่การติดต่อกับสัมพันธ์กับคนรอบข้างก็จะเป็นอีก



ทางหนึ่งที่สามารถสร้างทัศนคติได้เช่นกัน โดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่นับถือ เช่น ครูที่ ผู้บริโภคคนหนึ่งรู้สึกเคารพ เหล่านี้สามารถสร้างทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อชีวิตของเราได้ ดังนั้น ครอบครัวจึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีบทบาทต่อความคิดและค่านิยมพื้นฐานของแต่ละคน เช่น เด็กคนหนึ่งมักจะได้รับลูกอมเป็นรางวัลในการทำตัวเป็นเด็กดีจากพ่อแม่ซึ่งมีผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อขนมหวานในตัวเด็กคนนั้นมาจนถึงโตเป็นผู้ใหญ่ นอกจากนี้ การจัดเวลาทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer socialization) ก็ได้แสดงบทบาทเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลกระทบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา เช่น ปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารจากพ่อแม่ อิทธิพลทางการสื่อสารจากกลุ่มเพื่อน การทำประโยชน์ทางสังคมของการโฆษณา เพศ เชื้อชาติ ถิ่นแล้วแต่เชื่อมโยงกับทัศนคติที่ ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา (Schiffman & Kanuk, 2004) และถึงแม้ว่าทัศนคติเป็นการเรียนรู้ ที่เกิดขึ้นได้จากพฤติกรรม การซื้ออันเป็นประสบการณ์ตรงกับสินค้า ข้อมูลที่ได้จากปากต่อปากของผู้อื่น หรือจากการเปิดรับ โฆษณาจากสื่อสารมวลชน อินเทอร์เน็ต หรือรูปแบบการตลาดทางตรง หรือจะ เกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมแต่ทัศนคติก็ไม่ได้มีความหมายนับเดียวกับพฤติกรรม หากแต่ทัศนคติมี คุณภาพทางการจูงใจ (Motivational quality) ซึ่งจะขับเคลื่อนผู้บริโภคให้ไปสู่พฤติกรรมตามปกติ หรือบังคับให้ออกห่างจากพฤติกรรมปกติก็ได้

#### - การเกิดทัศนคติจากบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพเป็นบทบาทหนึ่งที่สำคัญต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ ได้ เช่น ผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นคนคิดมากและต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมาก (High need for cognition) มีบุคลิกภาพ โดยเน้นทางความคิดเป็นหลัก ก็มักจะมีแนวโน้มการสร้างทัศนคติทางบวก ต่อโฆษณาหรือจดหมายทางตรง (Direct mail) ที่เต็มไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ง่ายกว่า ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่เป็นคนที่ไม่คิดมากและไม่ต้องการหาข้อมูลจำนวนมาก (Low in need for cognition) มีแนวโน้มการสร้างทัศนคติทางบวกทางการตอบสนองต่อโฆษณาที่ใช้แนวทาง น่า ดึงดูดใจหรือดาราที่มีชื่อเสียงได้ดีกว่า โดยสรุปก็คือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือสถานการณ์ ทางการบริโภคใหม่ๆ จะได้รับอิทธิพลอย่างแข็งแกร่งจากลักษณะทางบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2004) ตัวอย่างเช่น การเป็นคนที่มีบุคลิกก้าวร้าวมักจะมีทัศนคติที่ชื่นชอบต่อ กีฬา ขอบอุปกรณ์กีฬา (Asseal, 2004)

#### เงื่อนไขทางการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Asseal (2004) ได้อธิบายว่า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งหนึ่งนั้นถือ ได้ว่าเป็นเรื่องยากสำหรับนักการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับ การเสริมแรง (Reinforcement) ของ ทัศนคติผู้บริโภคที่มีอยู่เดิม โดยที่พบว่าทัศนคติจะถูกเปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุดเมื่อผู้บริโภคมี แนวโน้มได้รับอิทธิพลทางพฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าตัว หรือทัศนคติในเรื่องนั้นถูกสร้างไว้อย่างอ่อน ซึ่งความยากสำหรับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ

ผู้บริโภคทำให้นักการตลาดต้องเข้าใจถึงสถานการณ์ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นสามารถกระทำได้ ดังนั้นในการดำเนินกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงสภาพหรือเงื่อนไขต่างๆ ได้แก่ เงื่อนไขทางประเภทสินค้า (Product category) สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Market environment) และธรรมชาติของผู้บริโภค (Nature of consumer) เป็นสำคัญเพื่อให้กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นทำได้ง่ายขึ้น และเกิดประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ การประเมินทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด โดยเงื่อนไขที่เอื้อต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้ง่ายขึ้น มีดังนี้

- ความเชื่อสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าคุณประโยชน์ที่ต้องการ  
เนื่องจากคุณประโยชน์ที่ต้องการ (Desired benefit) ของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่คงทนและฝังแน่นทางภายในมากกว่าความเชื่อ เพราะมันเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับคุณค่าของผู้บริโภค (Consumer values) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามเปลี่ยนความเชื่อ (Beliefs) ทางตราสินค้าภายในโครงสร้างคุณค่าที่มีอยู่เดิม (Existing value structure) ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนคุณประโยชน์ที่ต้องการตามมา
- ความเชื่อทางตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าทัศนคติทางตราสินค้า  
ตามลำดับชั้นทางผลกระทบในความสัมพันธ์ระดับสูงของผู้บริโภคที่การเปลี่ยนแปลงความเชื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางตราสินค้าต่อมา ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคจึงง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
- ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าเมื่ออยู่ในระดับความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่ำ  
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเพราะผู้บริโภคไม่ได้มีความผูกพันและการระบุตนเอง (Self-identification) รวมถึงการผูกติดทางอารมณ์ (Emotional attachment) เข้ากับสินค้ามากนัก ขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูงนั้นผู้บริโภคจะยอมรับข้อความที่เห็นตามความเชื่อของพวกเขาเท่านั้น แต่ถ้ามีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะยอมรับข้อความของตราสินค้าได้มากกว่า แม้ข้อความนั้นจะไม่เห็นพ้องกับความเชื่อเดิมของพวกเขาก็ตาม
- ทัศนคติที่อ่อนแอ (Weak attitudes) ของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าทัศนคติที่แข็งแกร่ง  
ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แข็งแกร่งก็เป็นโอกาสที่นักการตลาดจะสร้างความเชื่อมโยงใหม่กับตราสินค้าได้ง่าย เช่นเดียวกับที่คู่แข่งจะ โหมน้ำวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้า โดยการเปลี่ยนทัศนคติได้อย่างง่ายดาย แต่ถ้าหากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรหรือ

ตราสินค้าถูกสร้างขึ้นอย่างแข็งแกร่งก็เป็นเรื่องยากที่นักการตลาดจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

- ทัศนคติที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่มีความมั่นใจต่ำในการประเมินตราสินค้าของตนเองจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่ายกว่า

สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มั่นใจในการประเมินตราสินค้ามักจะสนใจบริบททางข้อมูล (Informational context) ในโฆษณาและเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและพัฒนาสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติได้มากกว่า

- ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าเมื่อผู้บริโภคอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่คลุมเครืออยู่ เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับข้อมูลที่คลุมเครือเกี่ยวกับสินค้าหรือได้รับข้อมูลทางเทคนิค (Technical information) อย่างมากผู้บริโภคก็อาจจะไม่สามารถประเมินความชัดเจนในข้อมูลได้ก็อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นได้

#### แนวคิดทางความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ

การเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น เป็นผลมาจากความสัมพันธ์ทางด้านความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งการจะบรรลุถึงประสิทธิภาพทางการตลาดนั้น นักการตลาดและนักโฆษณามักจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติเพื่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรในไปในทิศทางที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจให้มากที่สุด โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับบริบททางด้านความคิดและความเชื่อที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพราะการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จในการสร้างความเชื่อทางบวกในความคิดของผู้บริโภคได้นั้น ก็จะมีผลต่อแนวโน้มการประเมินต่อตราสินค้าดังกล่าวให้เกิดทัศนคติในทางบวกตามและสามารถพัฒนาเป็นการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด (Asseal, 2004)

#### ทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitudes)

คนเราสร้างทัศนคติขึ้นเนื่องมาจากทัศนคติจะช่วยให้เราสามารถจัดการกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้น (Weel & Prenskey, 1996) ดังนั้นจึงสำคัญที่เราจะต้องรู้จักทัศนคติในทางหน้าที่ที่มีต่อผู้บริโภค โดยทัศนคติจะเป็นหน้าที่สำคัญในด้านความเป็นอยู่ของคนเรา โดย Katz (1960, as cited in Solomon, 2007) อธิบายว่า ทัศนคติคงอยู่เพราะมันได้สร้างหน้าที่บางอย่างให้กับคนเรา และถูกกำหนดขึ้นโดยแรงจูงใจของคน ซึ่งปัจจัยทางหน้าที่ด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นตัวกระตุ้นหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้นได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจในหน้าที่ของทัศนคตินี้ ช่วยให้นักการตลาดได้ทราบว่าเหตุใดทัศนคติจึงถูกสร้างขึ้นก่อนความพยายามที่จะเปลี่ยนมัน โดยสามารถแบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกได้เป็น 4 ด้าน

- หน้าที่ทางประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function)

หน้าที่นี้เชื่อมโยงกับหลักการเบื้องต้นในการให้รางวัล (Reward) หรือการลงโทษ (Punishment) ซึ่งทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นจะอยู่บนพื้นฐานที่ว่าสินค้านั้นสร้างความยินดีหรือความเจ็บปวดให้กับผู้บริโภคคนนั้นจากการใช้สินค้า ซึ่งโฆษณาในลักษณะที่มุ่งเน้นคุณประโยชน์ของสินค้านี้จะดึงดูดใจหน้าที่ในระดับนี้ของผู้บริโภคได้อย่างดี

- หน้าที่ทางการแสดงคุณค่า (Value-expressive function)

ทัศนคติที่แสดงหน้าที่ในด้านนี้ เกี่ยวข้องกับคุณค่าศูนย์กลาง (Central values) หรือแนวความคิดในตัวเอง (Self-concept) ของผู้บริโภค เพราะคนสร้างทัศนคติที่มีต่อสินค้า ไม่เพียงเพราะประโยชน์ทางวัตถุประสงค์ของมัน แต่เพื่อการแสดงถึงตัวตนของเขาให้สังคมได้รู้จักการใช้สินค้า หรือตราสินค้านั้นๆ

- หน้าที่ทางการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function)

ทัศนคติจะเป็นตัวปกป้องผู้บริโภคจากการคุกคามภายนอกและความรู้สึกภายใน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดด้วยการเน้นถึงการใช้ตราสินค้านี้จะทำให้ได้รับการยอมรับมากขึ้น เช่น แคมเปญรณรงค์ของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจะเน้นถึงความน่ากลัว ความน่าอายที่เกิดขึ้นจากการมีกลิ่นได้วงแขนในที่สาธารณะ (Solomon, 2007)

- หน้าที่ทางความรู้ (Knowledge function)

เราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อต้องการจัดลำดับ (Order) จัด โครงสร้าง (Structure) หรือให้ความหมาย (Meaning) ในข้อมูลที่ได้รับมาอย่างมากมายแต่ละวัน ซึ่งเกิดขึ้นบ่อยเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับสถานการณ์ที่คลุมเครือ หรือพบกับสินค้าใหม่ มีผลให้ผู้บริโภคต้องจัดลำดับความสำคัญในข้อมูลที่ได้รับมา เป็นการลดข้อมูลที่ไม่ชัดเจนและไม่สำคัญกับตนเองออกไป และเก็บไว้แต่ข้อมูลที่ตนสนใจหรือเกี่ยวข้องกับตนเอง

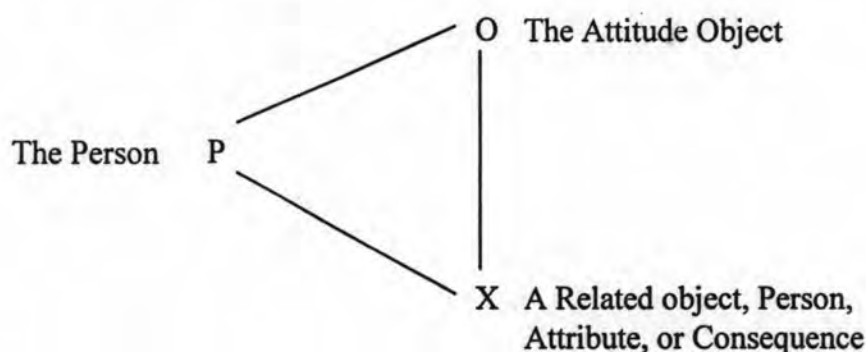
จากที่กล่าวมาทั้งหมด พบว่า ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่ แต่กรณีส่วนใหญ่ก็มักจะอิงอยู่กับหน้าที่หนึ่งเป็นหลักๆ โดยการกำหนดหน้าที่หลักทางประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) ที่สินค้าจะมอบให้แก่ผู้บริโภคมักเป็นบทบาทหน้าที่เป็นหลักที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่า ซึ่งช่วยแนะนำให้นักการตลาดสามารถเน้นคุณประโยชน์เหล่านี้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นในการสื่อสาร หรือในบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อต่อความพึงพอใจและพัฒนาไปสู่ความชอบที่มากขึ้นของผู้บริโภคทั้งกับ โฆษณาและสินค้า

### ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory)

Heider's (1946, as cited in Lutz, 1991) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการรักษาสมดุลไว้ว่า แต่ละบุคคลนั้นต่างต้องการความสมดุลทางโครงสร้างระหว่างองค์ประกอบทางความคิด (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) โดยแนวคิดนี้ได้ทำความเข้าใจความเชื่อมโยงทางทัศนคติของผู้บริโภคที่มีระหว่างบุคคล (Person) (P) และวัตถุ (Attitude Object) (O) และความเชื่อมโยงกับสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง (A Related Object) (X) โดยเน้นถึงทิศทางของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้นในทิศทางบวกหรือลบเท่านั้น แต่ไม่สามารถบอกได้ถึงระดับของทิศทางนั้นว่ามากน้อยเพียงใด

ยกตัวอย่าง (P) คือ ผู้บริโภค (O) คือ สินค้ารองเท้าไนกี้ (X) คือ ไมเคิล จอร์แดน นักบาสเกตบอลที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้าไนกี้ ทั้งนี้ลักษณะทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (P-O) นั้น เป็นผลมาจากความเชื่อมโยงที่เป็นผลของความสัมพันธ์กันทางสินค้าและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (X-O) ได้แก่ ไมเคิล จอร์แดนนักบาสเกตบอลชื่อดังได้เป็นผู้แสดงแบบให้กับสินค้ารองเท้าไนกี้ ซึ่งเป็นเจตนาที่จะสร้างความเชื่อมโยงทางบวกภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุทางทัศนคติ (O) กับสิ่งที่เกี่ยวข้อง (X) ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีต่อสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง (P-X) นั้นเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องในทางบวกหรือลบ ได้แก่ แฟนบาสเกตบอลส่วนใหญ่มักมีความรู้สึกชื่นชอบในทางบวกต่อตัวไมเคิล จอร์แดนอยู่แล้วก่อนที่จะพวกเขาจะเรียนรู้ว่าเขาได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับไนกี้

แผนภาพที่ 2.7: แบบจำลองทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider's (Heider's balance theory)

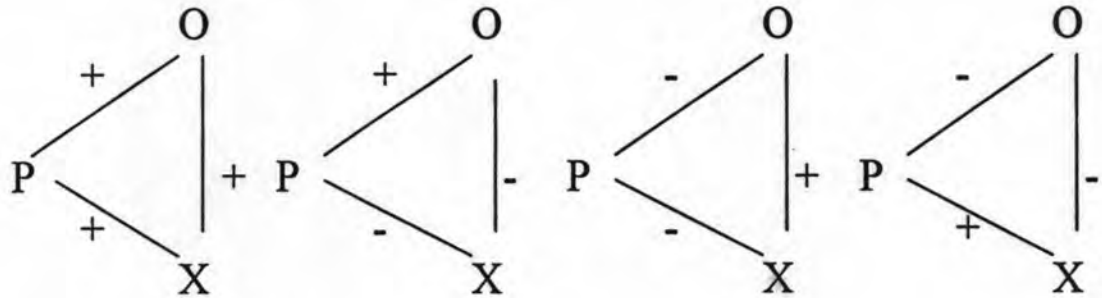


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassajian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed., pp. 317-399). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall., p.321.

จากที่กล่าวมาว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (P-O) สามารถคาดเดาได้จากการพิจารณาถึงโครงสร้างทางความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง (P-X) กับความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและสิ่งที่เกี่ยวข้องในตัวสินค้า (O-X) ซึ่งผู้บริโภคจะมีความพยายามในการสร้างความสมดุล

ระหว่างความเชื่อมโยงกันของความสัมพันธ์ทั้ง 3 รูปแบบซึ่งจะเป็นไปในทิศทางบวก เป็น (+1) หรือทางลบเป็น (-1) ได้ตาม 4 ลักษณะ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.8: แบบจำลองรูปแบบของความสมดุล (Four possible balanced configurations)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassajian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed., pp. 317-399). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall., p.322.

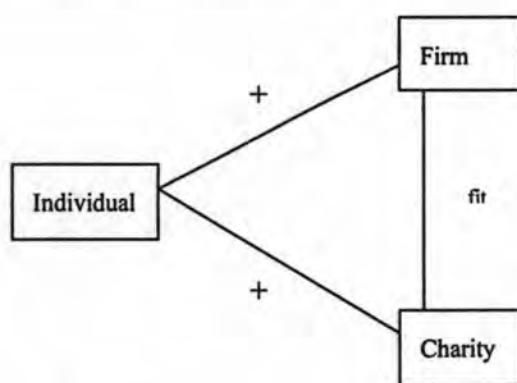
ตัวอย่างของการสร้างความสมดุลทางทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า (O) สามารถทราบได้จากผลของการคูณกันในด้านความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภครู้สึกดีต่อไมเคิล จอร์แดน (P-X = +1) กับความรู้สึกดีที่ผู้บริโภคมีต่อการที่ไมเคิล จอร์แดน เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้าไนกี้ เป็น (O-X = +1) ซึ่งจากการคูณกันระหว่างผลของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ทั้ง 2 เป็น (+1 คูณ +1 = +1) ที่สุดแล้วทำให้เราทราบได้ว่าผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าไนกี้ จากความสมดุลทางทัศนคติในตัวของผู้บริโภคนั้นเอง

ทั้งนี้หน้าที่ของนักโฆษณาและนักการตลาดตามแนวคิดนี้ แนะนำว่าจะต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในแง่ลบของผู้บริโภคให้กลายเป็นด้านบวก เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นไม่สัมพันธ์กับสินค้า (O-X = -1) ในขณะที่ผู้บริโภคมองว่าจริงแล้วคุณลักษณะของสินค้านั้นเป็นสิ่งดีและสำคัญ (P-X = +1) มีผลทำให้ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นเป็นไปอย่างไม่สมดุล เกิดเป็นความลังเลในใจต่อสินค้านั้นขึ้น ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าก็จะไปในทิศทางลบ (P-O = -1) สิ่งนี้นักโฆษณาจะสามารถกระทำได้ คือ การเพิ่มคุณลักษณะอื่นๆเข้าไปในสินค้าของตนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า (O) กับสิ่งที่เกี่ยวข้อง (X) เป็นความสัมพันธ์ในทางบวก (O-X = +1) เกิดเป็นความสมดุลระหว่างความสัมพันธ์ของ (P-X = +1) และ (O-X = +1) โดยการคูณกันของผลที่ได้จากความสัมพันธ์ทั้ง 2 เกิดเป็นความสมดุล (+1 คูณ +1 = +1) ส่งผลให้ทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นไปในทิศทางบวก (P-O = +1)

อย่างไรก็ตามแนวคิดดังกล่าวนี้ พบว่ามีจุดอ่อนอยู่ 2 ประการ คือ การไม่สามารถอธิบายถึงระดับของค่าบวกหรือลบในทางเชิงปริมาณได้ กล่าวคือ เป็นได้เพียงค่า +1 กับ -1 เท่านั้น จุดอ่อนต่อมาคือ ทฤษฎีนี้ได้พูดถึงสิ่งที่เกี่ยวข้อง (Related object) ซึ่งมีผลกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude object) เพียงสิ่งเดียวเท่านั้น โดยไม่มีการพูดถึงกลไกอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเลย ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ มากมายที่สามารถมีผลกระทบต่อผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ Basil และ Herr (2006) ได้ศึกษาถึงทัศนคติที่บุคคลนั้นจะมีต่อพันธมิตรของเหตุทางสังคมนั้น ประกอบไปด้วยการรวมกันของสามด้านทางความสมดุล (Balance triad) โดยด้านหนึ่งเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมียังองค์กร ในขณะที่อีกด้านคือ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมียังองค์กรทางสังคมไม่แสวงผลกำไร และด้านสุดท้ายเป็นการจับคู่กันขององค์กรทั้ง 2 แห่ง ซึ่งเป็นผลจากความสอดคล้องกัน (Fit) ทางการจับคู่เป็นพันธมิตรระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรทางสังคม ซึ่งความแข็งแกร่งทางความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทั้งคู่ จะเกิดขึ้นจากการนำเสนอ (Presence) หรือขาดการนำเสนอ (Absence) ในด้านความสัมพันธ์ที่ทั้งคู่มีต่อกันไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคและมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ หากภาพทางการจับคู่ร่วมกันขององค์กรมีความสอดคล้องกันในทางบวก มีผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ในความสัมพันธ์ของการเป็นพันธมิตรที่มีความสอดคล้องอย่างแข็งแกร่ง และมีผลต่อทัศนคติต่อการพันธมิตรการตลาดเหตุสัมพันธ์ของทั้ง 2 องค์กรของผู้บริโภคนั้นเป็นไปในทางบวกได้เช่นกัน

แผนภาพที่ 2.9: ทฤษฎีความสมดุลสามด้าน (Balance theory triads)



ที่มา: Basil, D. G., & Herr, P. M. (2006). Attitudinal balance and cause-related marketing: an empirical application of balance theory, *Journal of consumer psychology*, 16(4), p.392.

ขณะที่เราสามารถคาดเดาและทำนายผลทัศนคติต่อความสัมพันธ์ระหว่างพันธมิตรทางองค์กร หรือทัศนคติที่มีต่อองค์กรได้ โดยพิจารณาจากผลกระทบทางทัศนคติที่ผู้บริโภคมียังเดิมใน 2 ด้าน ซึ่งเป็นไปในทางบวกและเกิดความสมดุล ตัวอย่างเช่น ทัศนคติที่ผู้บริโภคมียังองค์กรธุรกิจ

และองค์การการกุศลเป็นในทางบวกก็จะมีส่วนช่วยให้เกิดทัศนคติระหว่างการจัดคู่อุปถัมภ์ของทั้งสององค์การให้เป็นในทางบวก (A positive alliance attitude) ในทางตรงข้ามหากมีองค์ประกอบด้านหนึ่งกลายเป็นลบขึ้นมา ก็จะส่งผลกระทบต่อเกิดการเกิดความไม่สมดุลและมีผลทำให้การตอบสนองของผู้บริโศกเป็นไปในทางลบตามมา

นอกจากนี้ ในศึกษาถึงยังได้พบว่า ระดับทัศนคติที่ผู้บริโศกมีต่อองค์กรธุรกิจสามารถส่งไปถึงเหตุทางสังคมได้ โดยการจับคู่กันระหว่างเหตุทางสังคมกับองค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียงระดับที่ดี จะส่งผลกระทบต่อที่เป็นประโยชน์กับเหตุทางสังคมที่ไม่มีชื่อเสียงมากนัก เพราะการจับคู่กันจะทำให้ผู้บริโศกเกิดทัศนคติที่ดีต่อเหตุทางสังคมเหล่านี้ตามไปด้วย แต่ถ้าหากเหตุทางสังคมมีการจับคู่กับองค์กรธุรกิจที่ผู้บริโศกมีทัศนคติในด้านลบอยู่เป็นทุนเดิม ทัศนคติที่ผู้บริโศกมีต่อเหตุทางสังคมจะกลายเป็นในด้านลบ ดังนั้นการจับคู่เป็นพันธมิตรกับองค์กรธุรกิจที่ผู้บริโศกรู้สึกไม่ดีด้วยขององค์กรธุรกิจดังกล่าวนี้ ก็จะกลายเป็นผลเสียให้กับตัวเหตุทางสังคมได้ และแม้ว่าเหตุทางสังคมจะจับคู่กับองค์กรธุรกิจที่ก่อนหน้านี้มีภาพในด้านลบเกิดขึ้นกับตัวองค์กรก็ตาม แต่ถ้าหากกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับการพิจารณาว่าสอดคล้องกันแล้ว ความสอดคล้องนี้ก็จะทำให้ทัศนคติที่ผู้บริโศกมีต่อเหตุทางสังคมนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก หรือแทบจะไม่ได้รับผลจากชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจทางด้านลบส่งผลกระทบต่อเหตุทางสังคมเลย เช่นเดียวกับความสอดคล้องทางด้านกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพันธมิตรทั้งสอง หากว่ามีความสอดคล้องกันในด้านลบแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโศกเกิดทัศนคติในด้านลบที่มีต่อเหตุทางสังคมตามไปด้วย ทั้งนี้ยังได้แนะนำถึงผลกระทบที่สำคัญในการเลือกสนับสนุนองค์กรทางสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะประเด็นด้านความสอดคล้องซึ่งแนะนำว่าผู้บริโศกส่วนใหญ่มักจะเกิดความเคลือบแคลงใจต่อการสนับสนุนทางสังคมขององค์กร แต่ถ้าองค์กรธุรกิจมีการสนับสนุนกิจกรรมหรือองค์กรสังคมที่มีความสอดคล้องกับแนวทางของตนเองแล้ว การรับรู้ของผู้บริโศกในความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างองค์กรกับประเด็นทางสังคมก็จะช่วยลดความเคลือบแคลงใจของผู้บริโศก และจะสร้างผลดีให้กับองค์กรธุรกิจนั้นได้มากกว่า

### ทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory)

Assael (2004) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการให้เหตุผลไว้ว่า เป็นการค้นหาเพื่อประเมินสาเหตุของเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงต่างๆ ของผู้บริโศก

เช่นเดียวกับ Hanna และ Wozniak (2001) ก็ได้อธิบายว่าเป็นความพยายามของคนเพื่อค้นหาสาเหตุของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาในชีวิตประจำวัน ด้วยการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นที่ว่าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นได้เพราะใคร หรือจากสิ่งใด

ขณะที่ Folkes (1984, as cited in Cui et al, 2003) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการให้เหตุผลไว้ว่าเป็นลักษณะของคนที่จะพยายามหาข้อสรุปทางสาเหตุเกี่ยวกับกับพฤติกรรมหรือการแสดงออกของ



บุคคลอื่น โดยที่บุคคลนั้นพยายามค้นหาเงื่อนไขทางข้อมูลเพื่อที่จะอธิบายเหตุผลว่าทำไมจึงเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้นมา เป็นการอธิบายสาเหตุของเหตุการณ์ (Cui et al, 2003)

สอดคล้องกับคำอธิบายของ Kelly (1973, as cited in Dean, 2003) ที่กล่าวว่า การให้เหตุผลถือเป็นผลจากระบวนการทางความคิดที่คนเราจะหาสาเหตุ หรืออธิบายเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากที่กล่าวมา การให้เหตุผลจึงถือเป็นข้อสรุปทางเหตุผลที่แต่ละบุคคลได้สร้างขึ้นเพื่ออธิบายถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น (Weel & Prensky, 1996) และถือเป็นทฤษฎีที่แต่ละบุคคลซึ่งเป็นผู้รับรู้อย่างสัมบูรณ์ได้สร้างข้อสรุปทางสาเหตุของเหตุการณ์ที่ถูกสังเกตหรือมีประสบการณ์ขึ้น (Heider, 1958, as cited in Rifon et al., 2004) ทั้งนี้อาจเป็นความสนใจในด้านพฤติกรรมของผู้อื่น หรือความสนใจในด้านคุณสมบัติของสิ่งของที่สนใจได้นำเสนอ โดยที่ผู้บริโภคมักจะทำการประเมินทางด้านเหตุผลของพฤติกรรมที่ได้รับการสังเกตและทำการเชื่อมโยงกับความเชื่อที่มีอยู่เดิม (Existing belief) หลังจากนั้นจะพัฒนาไปสู่การประเมินของผู้บริโภคในระดับของความพึงพอใจในระดับต่างๆ ตามมา (Fein, Hilton & Miller, 1990; Vonk, 1998, 1999, as cited in Szykman et al., 2004) ในขณะที่เดียวกันระดับความพึงพอใจนี้ก็เชื่อมโยงต่อเนื่องไปสู่ผลทางพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน

โดยในการสร้างข้อสรุปของผู้บริโภคต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ นั้นจะเกิดขึ้นผ่านความสัมพันธ์ทางเหตุผล (Causal Relationship) ของผู้บริโภค ผ่านความเชื่อ (Beliefs) สำหรับการทำความเข้าใจและทำนายสิ่งที่ถูกสังเกต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านแรงจูงใจทางการแสดงออกหรือการดำเนินงานในด้านต่างๆ ขององค์กร ดังเช่นในการแสดงออกทางการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายถึงการให้เหตุผลของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ นั้น จะเกิดขึ้น โดยเป็นผลของการเชื่อมโยงเหตุผลทางด้านแรงจูงใจ (Motivation) อันเป็นเหตุผลและที่มาที่ทำให้เกิดเหตุการณ์หรือพฤติกรรมต่างๆ ทั้งนี้แรงจูงใจได้ถูกจัดให้เป็นแรงจูงใจภายในของแต่ละบุคคลที่ชักจูงให้บุคคลดังกล่าวจะทำการ หรือแสดงออกทางด้านพฤติกรรมในทิศทางต่างๆ ทั้งนี้ Heider (1958, as cited in Rifon et al., 2004) ได้อธิบายถึงการให้เหตุผลของผู้บริโภคต่อเหตุการณ์ หรือการแสดงออกของสิ่งต่างๆ นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ด้วยเหตุผลจากแรงจูงใจ 2 ด้าน อันได้แก่ (1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) เป็นปัจจัยภายในทางบุคคลที่มีต่อผู้แสดง (Actor) (2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive) เป็นปัจจัยภายนอกทางสถานการณ์ที่มีต่อผู้แสดงเช่นกัน ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคคนหนึ่งได้เลือกให้เหตุผลของแรงจูงใจในทิศทางหนึ่งมาเป็นเหตุผลในการทำความเข้าใจต่อการแสดงออกของเหตุการณ์ใดแล้ว ผู้บริโภคคนดังกล่าวก็จะลดการใช้ปัจจัยในด้านตรงกันข้ามให้ลดลงไปโดยปริยาย

จากคำอธิบายข้างต้น Sparkman (1982, as cited in Rifon et al., 2004) ก็ได้นำทฤษฎีการให้เหตุผลดังกล่าวนี้มาประยุกต์ใช้ในการอธิบายการให้เหตุผลของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าของผู้ที่มีชื่อเสียง โดยได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการให้เหตุผลต่อแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ที่มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนให้กับตราสินค้าหนึ่งๆ ว่าสามารถให้เหตุผลเกิดขึ้นได้ใน 2 ทิศทาง

ทั้งจากการที่ผู้มีชื่อเสียงคนดังกล่าวเกิดความเชื่อถือในคุณภาพของตราสินค้านั้น อันเป็นการให้เหตุผลของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมทางการสนับสนุนตราสินค้าว่าเกิดขึ้นจากแรงจูงใจภายใน ในทางตรงกันข้ามหากการให้เหตุผลของผู้บริโภคต่อแรงจูงใจที่ทำให้ผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุนสินค้าว่าเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นในรูปของเงิน (Monetary incentives) ก็ถือเป็นการให้เหตุผลของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าว่าเกิดขึ้นมาจากแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้ผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุนตราสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่แล้วพบว่า หากผู้แสดงนั้นไม่ได้ให้เหตุผลอย่างชัดเจนต่อผู้บริโภคว่าตัวผู้แสดงไม่ได้รับค่าจ้างจากการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าแล้วนั้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะให้เหตุผลต่อแรงจูงใจทางการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าว่าเกิดขึ้นจากเหตุผลทางด้านแรงจูงใจภายนอกในรูปการได้รับตัวเงินมากกว่าการที่ผู้มีชื่อเสียงคนดังกล่าวเกิดความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าซึ่งถือเป็นการให้เหตุผลจูงใจภายในนั้นจริง

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะพยายามค้นหาเหตุผลที่ว่าทำไม ไมเคิล จอร์แดน จึงได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ในกีฬาก็ทั้งนี้การให้เหตุผลของผู้บริโภคนั้นก็อาจให้สาเหตุที่ว่าเพราะไมเคิล จอร์แดนนั้นมีความเชื่อมั่นต่อรองเท้าในกีฬาก็ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้นักกีฬานั้นสามารถเล่นกีฬาได้อย่างเต็มที่มากขึ้น จากผู้บริโภคในตัวอย่างที่กล่าวมานี้ถือเป็นผู้บริโภคที่มีการให้เหตุผลต่อแรงจูงใจในการแสดงออกในการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าในกีฬาก็ไมเคิล จอร์แดนว่าเกิดขึ้นจากแรงจูงใจทางภายในเป็นสำคัญ

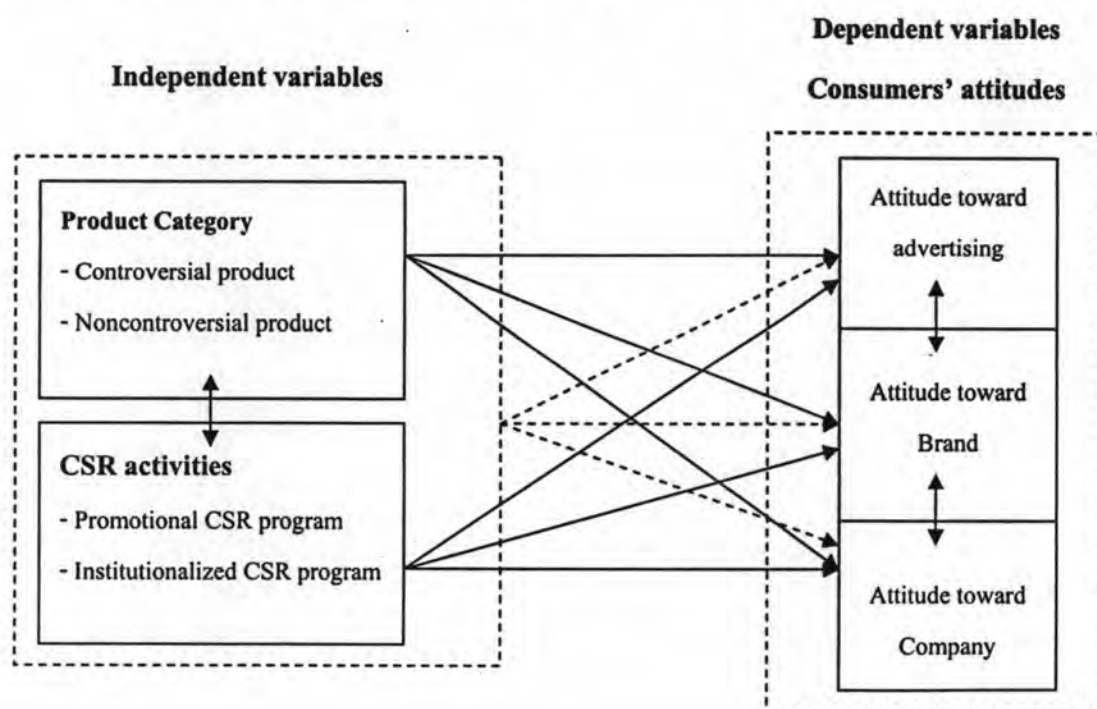
เช่นเดียวกับ Cui และคณะ (2003) ที่ได้นำทฤษฎีการให้เหตุผลนี้ มาประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจในการให้เหตุผลของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรักชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นสามารถให้เหตุผลได้ใน 2 แนวทาง กล่าวคือ การดำเนินกิจกรรมทางสังคมที่เกิดขึ้นมาจากแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) โดยผู้บริโภคจะให้เหตุผลที่องค์กรดำเนินกิจกรรมทางสังคมนั้นว่าเกิดจากความต้องการในการหาผลประโยชน์เพื่อตนเอง (Egoistic) เป็นหลัก ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีการให้เหตุผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางสังคมว่าเกิดขึ้นมาจากแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ก็จะมองว่าองค์กรได้ดำเนินกิจกรรมทางสังคมขึ้นมาเนื่องจากมีความต้องการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม (Altruistic) หรือเป็นองค์กรที่มุ่งให้ความสำคัญกับผู้อื่นมากกว่าตนเอง จากที่กล่าวมานี้หากผู้บริโภคมีการให้เหตุผลทางการดำเนินกิจกรรมทางสังคมขององค์กรว่าเกิดขึ้นมาจากแรงจูงใจในความต้องการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมเป็นหลักก็จะส่งผลกระทบบ้างทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในทางบวกต่อองค์กรตามมาได้ (Smith & Alcom, 1991; Webb, 1999, as cited in Cui et al, 2003)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คนเราจะมีการทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆที่ตนเองคิดว่ายังได้รับข้อมูลไม่ค่อยแน่ชัดมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของบุคคลอื่นซึ่งข้อมูลที่ได้รับก่อนหน้านี้อาจอยู่ในระดับที่ต่ำ หรือมีความคลุมเครือสูง ก็มักจะทำให้ผู้บริโภคเกิด

ความสงสัยในทางเหตุผล ตลอดจนแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังที่ทำให้ผู้แสดงคนนั้นเกิดพฤติกรรมขึ้นมา (Yoon et al., 2006) หลังจากนั้นก็จะพยายามหาเหตุผลมาอธิบายในสิ่งที่ตนรับรู้มาเหล่านั้น เช่นเดียวกับในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ผู้บริโภคก็จะพยายามให้เหตุผลทางด้านแรงจูงใจที่ทำให้องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นได้ เช่นเดียวกัน โดยการนำทฤษฎีการให้เหตุผลมาใช้ในการอธิบายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ก็จะถือเป็นข้อสรุปทางความรู้ความเข้าใจในแรงจูงใจทางพฤติกรรมการณ์การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร ที่มาจากการทำเพื่อส่วนรวมหรือรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ในการศึกษาของ Rifon และคณะ (2004) ก็พบว่า ผู้บริโภคอาจจะให้เหตุผลทางการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่ามาจากแรงจูงใจในการหาประโยชน์ส่วนตัว (Exploitive motive) ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ทางการสนับสนุนที่ต้องการ (Desirable sponsor image) ให้ลดลงได้ โดยที่ ผู้บริโภคอาจให้เหตุผลทางแรงจูงใจของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรจากแรงจูงใจที่พวกเขา คิด ได้ใน 2 ทิศทางเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะให้เหตุผลว่าการที่องค์กรได้ดำเนิน กิจกรรมทางสังคมมีที่มาจากแรงจูงใจภายในที่องค์กรเห็นความสำคัญในประเด็นทางสังคมนั้นจริง ในขณะที่เดียวกันก็สามารถให้เหตุผลที่เกิดขึ้นมาจากแรงจูงใจภายนอกที่ว่าองค์กรทำกิจกรรมขึ้นมา เพื่อความต้องการทางผลกำไรหรือการปรับปรุงชื่อเสียงองค์กรก็เป็นได้

จากที่กล่าวมาจนถึงแนวคิดทั้งหมดเกี่ยวกับการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึง ผลกระทบจากปัจจัยทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย ประเภท สินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คาดหวังว่าปัจจัย 2 ด้านดังกล่าวจะมีผลกระทบทั้งทางตรงและผลกระทบร่วมต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร ตามกรอบงานวิจัยตามแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.10 กรอบงานวิจัยสำหรับการศึกษาค้างนี้



### สมมติฐานทางการวิจัย

จากแนวคิด, ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติของผู้บริโภค” ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. ประเภทสินค้ามีผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร
2. รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร
3. ประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบร่วมต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร