

Factor Analysis of Corporate Social Responsibility for Brand Communications

Natta Changchutoe¹

Received: July 6, 2016

Accepted: July 18, 2016

Abstract

Nowadays, brands have become a part of the business growth as branding concerns perception, experience, and relationship management. However, building a sustainable brand requires quality as well as social responsibilities, as consumer's buying decisions do not rely solely on quality of products or services but also on brands that perform as responsible entrepreneurs. The concept of corporate social responsibilities or CSR has, therefore, been applied as one of the brand communication strategy in order to create sustainable brand image, reputation, and development. This research aims to find out which CSR factor matters and how many of them can be categorized. Survey research is the method of this study. Four hundred questionnaires were distributed to respondents in Bangkok area. Then, the data is analyzed using factor analysis. The research finds 3 CSR factors for internal brand communications which are corporate governance, employee engagement, and innovative organization and 4 CSR factors for external brand communications which are sustainable community, business partners policy, social and environmental concern, and customer responsibility.

Keywords: brand communications, corporate social responsibility (CSR), sustainable brand

¹ Assistant Professor at Brand Communications Department, Bangkok University, E-mail: natta.s@bu.ac.th

การวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์

ณัฐา ฉางชูโต¹

บทคัดย่อ

ปัจจุบันแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเติบโต เนื่องจากแบรนด์เป็นการบริหารการรับรู้ ประสบการณ์ และความผูกพันของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ทั้งนี้การสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืน จำเป็นต้องกำหนดคุณภาพของแบรนด์ให้เป็นแบรนด์ที่ดีของสังคม เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ดีเท่านั้น หากแต่ยังเลือกแบรนด์ในฐานะผู้ประกอบการที่ดีด้วย แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมจึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสารแบรนด์ให้เกิดภาพลักษณ์ ชื่อเสียง การพัฒนาที่มั่นคง เพื่อให้เกิดคุณค่าแบรนด์อย่างยั่งยืนในระยะยาว การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องใดบ้างที่มีความสำคัญ และสามารถจำแนกได้เป็นกี่ปัจจัย โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยในการจำแนกตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์มีมิติภายใน มี 3 ปัจจัย ได้แก่ การเป็นบริษัทภิบาล การสร้างความผูกพันกับพนักงาน และการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์มีมิติภายนอก มี 4 ปัจจัย ได้แก่ การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน นโยบายด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

คำสำคัญ: การสื่อสารแบรนด์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการสื่อสารตรา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อีเมล: natta.s@bu.ac.th

ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ในยุคการแข่งขันทางการตลาด การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนของธุรกิจ คือ แบรินด์ เนื่องจากแบรินด์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า บริการ หรือองค์การได้ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ไม่มีคู่แข่งใดลอกเลียนแบบได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ คิง (King, 1970, cited in Aaker, 1991, p1) กล่าวไว้ว่า “สินค้า คือสิ่งที่ผู้ผลิตผลิตอยู่ในโรงงาน ส่วนแบรินด์คือสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้าอาจถูกลอกเลียนแบบได้แต่แบรินด์เป็นเอกลักษณ์เลียนแบบไม่ได้ นอกจากนี้เคลเลอร์ นักวิชาการระดับโลกกล่าวว่า “มูลค่าของแบรินด์ คือคุณค่าของแบรินด์ หมายถึง ความแตกต่างเชิงการตอบสนองของลูกค้าต่อกิจกรรมการตลาด อันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับแบรินด์ที่ลูกค้ามี” (ดอน ชูลท์ และไฮด์ดี้ ชูลท์, 2550) ดังนั้นการสื่อสารแบรินด์จึงจำเป็นและมีบทบาทอย่างยิ่ง

การสื่อสารแบรินด์ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคจดจำคุณภาพ ราคา ของสินค้าและบริการได้เท่านั้น แต่หมายรวมถึงการดำเนินการที่หวังผลทางความคิดของผู้บริโภค (Gabay, 2015) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับแบรินด์ สอดคล้องกับ ดลชัย บุญยรัตเวช (2559) ที่กล่าวว่า นอกจากการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีของแบรินด์ผ่านการกระทำพื้นฐานของแบรินด์ให้กับผู้บริโภคแล้วการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ยิ่งใหญ่กว่าของผู้บริโภค ผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรินด์ หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เข้าถึงคุณค่าในระดับอุดมการณ์ของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีอุดมการณ์ และเลือกคบกับแบรินด์ที่เป็นคนดี ทำประโยชน์กับคนส่วนรวม โดยในประเทศที่พัฒนาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้ากับองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2557)

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) มีความหมายมากกว่าแค่การทำดี หากแต่หมายถึงความรับผิดชอบต่อในการประกอบธุรกิจ (Lattimore et al., 2012) โดยแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แพร่หลายและมีมาตรฐานใหม่ออกมาเรื่อยๆ โดยในปี พ.ศ.2535 ได้มีประกาศทิศทางการพัฒนาว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development) ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 นายโคฟี อันนัน เลขาธิการสหประชาชาติ ได้ประกาศให้ธุรกิจทั่วโลกเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (Good Global Citizenship) และประกาศ “The UN Global Compact” เพื่อใช้เป็นกรอบดำเนินการการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับองค์กรธุรกิจ และปีถัดมา องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ เสนอให้บริษัทข้ามชาติสมาชิก OECD ใช้แนวปฏิบัติ CSR และติดต่อค้าขายเฉพาะกับคู่ค้าที่มีการปฏิบัติ CSR ด้วยกัน (พิพัฒน์ นนทนาธรรม, 2553) สำหรับประเทศไทย รัชดา สิงคาลวณิช รองปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ในบทความเรื่อง “CSR กลยุทธ์สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน” ว่า ปัจจุบันกฎระเบียบ ข้อบังคับและกฎหมายต่างๆ ไม่เพียงพอต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและธุรกิจให้ยั่งยืน แต่สิ่งที่ต้องดำเนินการควบคู่กัน คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ ตลอด 10 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมในประเทศไทยเน้นแต่เรื่องพัฒนาระบบคุณภาพ มาตรฐานสินค้า หรือ Productivity แต่สถานการณ์ปัจจุบันนั้นเปลี่ยนไปแล้ว ต้องมองให้ลึกกว่าเดิม มองไปถึงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม เป้าหมายสำคัญของกรมโรงงานอุตสาหกรรมไม่เพียงแต่ต้องการให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่ต้องร่วมดูแลสิ่งแวดล้อม และพัฒนาชุมชนไปพร้อมๆ กัน จึงจะทำให้องค์กรพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง (ณรงค์กร ศรีดี, 2009)

ทั้งนี้หลายองค์กรได้นำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้กับองค์กร หากแต่การสื่อสารดังกล่าวจำกัดแค่เพียงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์องค์กรมากกว่า คำนึงถึงประโยชน์ที่แท้จริง หรือการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (รพีพรรณ ฉัตรลิขิต, 2556) ซึ่งจากงานวิจัยที่ได้สำรวจองค์กรที่ทำ CSR ในยุโรป พบว่า การโฆษณาเพื่อสังคมนั้นไม่ได้ ประโยชน์เชิงบวกเสมอไป หากแต่สามารถสร้างความคลางแคลงใจให้กับผู้คนในสังคม และทำให้องค์กรไม่ถูกจดจำ ซึ่งมีบทเรียนในอดีตมากมายที่สะท้อนให้เห็นว่า การกล่าวเกินจริงว่าองค์กรเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการมีโฆษณากิจกรรมเพื่อสังคมนานา แต่ท้ายที่สุดกลับไม่สามารถดูแลในทุกกระบวนการของธุรกิจ ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะกลายเป็นผลลบตามมา (วรวิญญา ศรีเสวก, 2551) การกระทำดังกล่าวจึงไม่สอดคล้องกับ หลักการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน เนื่องจาก CSR เป็นคำมั่นสัญญาที่ผู้ประกอบการจะต้องประพฤติตามจริยธรรม และนำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัว รวมถึงระดับชุมชน และสังคม ในภาพรวม (Holme & Watts, 1999)

ดร.ศิริกุล เลากัยกุล ประธานกรรมการบริหารบริษัท แบรินด์บีอิง จำกัด ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ระดับ โลกด้านการสร้างแบรนด์ ได้กล่าวไว้ในการบรรยายเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable & Development ว่า “Sustainable Brand คือแบรนด์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ขณะที่ปกป้องทรัพยากรไว้ สำหรับคนรุ่นต่อไป ไปในอนาคต” การสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืนต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ซึ่งควรทำ อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับทิศทางของแบรนด์ โดย CSR คือกิจกรรมที่ทุกธุรกิจสามารถทำได้ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ หรือธุรกิจประเภทใดก็ตาม เพราะโดยเนื้อแท้แล้ว CSR เป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจควรมี (InfoQuest Limited, 2558)

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่องค์กรต้องนำมาใช้เพื่อ สร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยที่สะท้อนความเป็นคนดีของสังคมเพื่อจะใช้ในการสื่อสารแบรนด์นั้นมี ตัวแปรหลากหลาย อาทิ การดำเนินธุรกิจที่ดี การให้ความสำคัญกับผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ชุมชน ลูกค้า การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การผลิตสินค้าบริการมีคุณภาพไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ทว่ายังไม่เคยมีแนวคิด หรือการศึกษาใดที่สรุปแยกปัจจัยเหล่านั้นเป็นแนวทางไว้อย่างชัดเจน ประกอบกับการสื่อสารแบรนด์ในบริบท ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องใหม่ที่ยังไม่มีแนวคิดหรืองานวิจัยใดชี้ชัด ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงนำตัวแปรการ ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ที่สำคัญมาทำการวิเคราะห์จำแนกปัจจัยเป็นกลุ่มว่ามีกี่ปัจจัย และมี ปัจจัยใดบ้างที่สำคัญ รวมทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ นักสร้างแบรนด์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เข้าใจถึงปัจจัยแต่ละ กลุ่ม เพื่อสามารถนำไปกำหนดการสื่อสารแบรนด์ได้อย่างถูกต้อง รวมถึงเพิ่มมูลค่าแบรนด์ และตอบสนองความ คาดหวังของสังคมเพื่อให้แบรนด์ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

จากบริบทแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์ให้ยั่งยืนในระยะยาว ผนวกกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์มีจำนวนมาก

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่ามีตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมใดบ้างที่มีความสำคัญ และสามารถจำแนกได้เป็นกี่ปัจจัย

การประมวลเอกสาร

สำหรับการทบทวนแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ มีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) คือ ความรับผิดชอบต่อองค์กร ใน 4 ประเด็น ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านสาธารณกุศล ซึ่งเป็นความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคม (Carroll & Shabana, 2010) รวมถึงความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการตัดสินใจหรือกิจกรรม รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผ่านพฤติกรรมที่โปร่งใส และมีจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน และสวัสดิการของสังคม คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นไปตามกฎหมาย และสอดคล้องกับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากล และบูรณาการทั่วทั้งองค์กร (พิพัฒน์ นนทนาธณ์, 2553)

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization-ISO) ได้ให้นิยามว่า “CSR เป็นเรื่องที่ต้องรับผิดชอบต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่จะให้ประโยชน์กับ คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องบทบาทขององค์กรธุรกิจต่อสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ มิติทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในอันที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน” ทั้งนี้การนำแนวคิด CSR มาใช้ให้ประสบความสำเร็จคณะกรรมการยุโรป (European Commission) กล่าวว่าจะต้องมีการบูรณาการงานด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการ รวมทั้งต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยสมัครใจ (สุดาว เลิศวิสุทธิไพฑูรย์, 2550)

จากที่กล่าวมา CSR จึงเป็นแนวคิดที่นิยมนำมาใช้กับธุรกิจ โดยกำหนดนโยบายและการบริหารให้สอดคล้องกับแนวคิด CSR (Pesersen, 2015) ทั้งนี้คาร์รอลล์ ได้นำเสนอซีเอสอาร์ พีรามิด (Lattimore et al., 2012) และเป็นกรอบแนวคิดหนึ่งที่ใช้เข้ามากำหนดกลยุทธ์ CSR โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนี้ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ ตามแนวคิดของ European Commission on CSR (สุดาว เลิศวิสุทธิไพฑูรย์, 2550; จณิน เอี่ยมสะอาด, 2550) ได้นำเสนอองค์ประกอบการประยุกต์ใช้ CSR เข้ากับธุรกิจ ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ 1) มิติภายใน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร และด้านบรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ 2) มิติภายนอก ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกผู้จัดหาสินค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลผู้บริโภค ด้านความรับผิดชอบต่อ

ต่อชุมชนใกล้เคียง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และด้านความรับผิดชอบต่อโลก นอกจากนี้หลักการแนวปฏิบัติตามมาตรฐานของ CSR มีหลัก 7 ประการ (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2557) คือ ความสามารถตรวจสอบได้ ความโปร่งใส ปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม คำนึงถึงประโยชน์ เคารพหลักนิติธรรม เคารพแนวปฏิบัติสากล เคารพสิทธิมนุษยชน โดยประเด็นหลักคือ สิทธิมนุษยชน ธรรมภิบาลองค์กร (Kraisornsuthasinee & Swierczek, 2006) ดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ปฏิบัติตามกฎหมาย (Carroll & Shabana, 2010; Arora & Dharwadkar, 2011) ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน สิ่งแวดล้อม (Babiak & Trendafilova, 2011; Vogel & Trapp, 2014; Mc Williams, 2015) ประเด็นด้านผู้บริโภค การพัฒนาสังคม ประเด็นด้านผู้ลงทุน ปัญหาสังคม (Jenkins & Obara, 2006) ด้านชุมชน (Kapelus, 2002; Newell, 2005) ด้านพนักงาน (Carroll, 1991; Turban & Greening, 1997; Rupp et al., 2006; Ali et al., 2010) และการสื่อสารอย่างโปร่งใส (Husted, 2003)

อย่างไรก็ดี ความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถแบ่งตามกระบวนการ ได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. CSR after process เป็นการทำ “กิจกรรมเพื่อสังคม” ที่แยกจากการดำเนินธุรกิจหลัก และดำเนินหลังจากที่ได้ทำกระบวนการธุรกิจนั้น โดยมักทำกิจกรรมนอกเวลางานปกติ เช่น การเป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ การบริจาคเงินและสิ่งของ เป็นต้น
2. CSR in process เป็นการทำ “ธุรกิจเพื่อสังคม” โดยนำความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการธุรกิจ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดจำหน่าย และการบริการหลังการขาย ที่ตระหนักถึงการป้องกันและกำจัดมลภาวะต่างๆ ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชดเชยความบกพร่องจากสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นการดำเนินการในเวลาปกติการทำงาน
3. CSR as process เป็น “กิจการเพื่อสังคม” มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไร มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อประโยชน์แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ
4. CSR as enterprise เป็น “วิสาหกิจสังคม” หรือ social enterprise เป็นธุรกิจที่หารายได้ด้วยนวัตกรรม การแสวงหาโอกาสความอยู่ดีธรรม การไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็นองค์กรแบบดั้งเดิมที่ไม่แสวงหากำไร องค์กรแบบดั้งเดิมที่แสวงหากำไร และองค์กรแบบผสม ผู้ดำเนินงานวิสาหกิจสังคม เรียกว่า “ผู้ประกอบการสังคม”
5. CSR as business เป็น “การทำธุรกิจสังคม” เป็นการนำเอาประเด็นสังคมมาทำธุรกิจซึ่งมีทั้งการผลิต การค้า และการบริการ เช่น เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดพลังงาน หรือลดมลพิษ ผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ไม่ปนเปื้อนมีที่มาที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นผู้รับซื้อขยะอุตสาหกรรมไปคัดแยกและหมุนเวียนมาใช้ใหม่ เป็นต้น

แนวคิดการสื่อสารแบรนด์ผ่านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

แบรนด์ (Brand) คือ ผลของการรับรู้ทั้งหมดที่เกิดจากการมีประสบการณ์ร่วม การได้รับข้อมูลข่าวสาร จากบริษัทหรือจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ (A perception resulting from experiences with, and information about, a company or line of products) (Duncan, 2005) หรืออาจกล่าวได้ว่าแบรนด์ คือ ผลรวมของการรับรู้ทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึก ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และ

ประสบการณ์ที่ได้ซื้อหรือใช้สินค้านั้น ครอบคลุมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ในแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ จะต้องให้ความสำคัญใน 2 เรื่อง ดังนี้

1. การสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นการวางกรอบแนวทางของธุรกิจนั้นว่าจะเป็นไปในทิศทางใด แบรนด์นั้นกำลังอยู่ในธุรกิจใด ขอบเขตงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ก็คือ การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) ซึ่งครอบคลุมถึงการกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) การกำหนดแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) ตำแหน่งหรือจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) คำมั่นสัญญาที่แบรนด์ (Brand Promise) นั้นจะส่งมอบไปให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียรวมถึงผู้บริโภค บุคลิกภาพของแบรนด์ที่ต้องการให้แบรนด์เป็น หลังจากดำเนินการออกแบบแบรนด์แล้ว กระบวนการต่อไปคือการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งครอบคลุมถึงการกำหนดเอกลักษณ์หลัก (Core Identity) และเอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended Identity) ได้แก่ โลโก้ สโลแกน สีของแบรนด์ งานกราฟิกต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะช่วยตอกย้ำและเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ ขอบเขตงานดังกล่าวจะเป็นกรอบแนวทางสำคัญเพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารและแสดงพฤติกรรมต่างๆ ถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2. การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communications) เป็นการนำเสนอ ถ่ายทอด สื่อสารกลยุทธ์ที่ออกแบบไว้ (ในขั้นการสร้างแบรนด์) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์หรือจุดสัมผัสแบรนด์ที่ถูกคว้ามโอกาสพบเจอ มีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ โฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมที่แบรนด์นั้นจัดขึ้น บรรจุภัณฑ์ ชุดพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของอาคารสถานที่ทำงาน บรรยากาศโดยรวมที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ การประพฤติตัวของบุคลากรภายในบริษัท เป็นต้น

ทั้งนี้การบริหารจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรแบรนด์สามารถนำเสนอภาพขององค์กร หรือบริษัทในฐานะที่เป็นคนดี กระทำความดีซึ่งจากการสำรวจของ The Edelman พบว่าปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร 3 อันดับแรก ได้แก่ การแสดงออกถึงความโปร่งใส และซื่อสัตย์ขององค์กร รองลงมาได้แก่ การเป็นองค์กรที่ไว้วางใจได้ และการมีสินค้าบริการที่มีคุณภาพสูง (Lattimore et al., 2012)

จากการที่ CSR เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจหนึ่งที่มีเป้าหมายในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แบรนด์จะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการแสดงพฤติกรรมของแบรนด์ในแต่ละด้านออกมาไม่ว่าจะเป็นการรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal Behavior) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Behavior) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Behavior)

หลายธุรกิจถูกขับเคลื่อนให้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นด้วยเหตุปัจจัยหลายประการ อาทิ ลูกคามีความคาดหวังสูงขึ้น พนักงานองค์กรต้องการทำงานในองค์กรที่มีชื่อเสียง หรือมีคุณค่าเชิงภาพลักษณ์ รวมถึงกฎระเบียบ แรงกดดันหรือกระแสความสนใจในแนวคิดความโปร่งใส การยึดหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) ในการบริหารงาน ความสนใจของนักลงทุนในด้านประเด็นการใส่ใจในความเป็นไปทางสังคม

การใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ จะส่งผลดีให้กับแบรนด์ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2554) ประกอบด้วย การสร้างการรู้จักในแบรนด์ (Building brand

awareness) การเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Enhancing brand image) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ (Establishing brand credibility) การสร้างความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ (Evoking brand felling) การมีส่วนร่วมในชุมชนผู้บริโภคแบรนด์ (Creating a sense of brand communication) และการสร้างให้เกิดความผูกพันต่อแบรนด์ (Eliciting brand engagrment)

ทั้งนี้ ความสำเร็จของแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product Brand) หรือแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) อาจต้องอาศัยแรงผลักดันจากแนวคิด CSR เพื่อเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ในเชิงชื่อเสียงและการยอมรับ แบรนด์ที่จะใช้แนวคิด CSR ไม่ได้ผูกขาดแค่แบรนด์ในประเทศเท่านั้น หากแบรนด์นั้นจะเข้าไปเติบโตสร้างชื่อเสียงและการยอมรับในต่างประเทศก็ต้องพึ่งพาแนวคิดนี้เช่นกัน กล่าวคือ ต้องศึกษาประเด็นทางสังคมในประเทศนั้น สะท้อนให้เห็นถึงการแบ่งปันและการใส่ใจซึ่งกันและกัน (Care and Share) ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับแบรนด์ โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นพลเมืองดี เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงมีสินค้าที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้กับกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นหนึ่งใน การสื่อสารแบรนด์ภายใต้กลยุทธ์ CSR (Giannini, 2010)

การสื่อสารแบรนด์ผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องแสดงพฤติกรรมที่ตีออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมที่ดีขององค์กร ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมด้านกฎหมาย (Legal Behavior) ต้องทำตัวให้เป็นแบรนด์ที่ดีด้านกฎหมาย ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค พนักงาน จะต้องปฏิบัติงานภายใต้กรอบของกฎหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่ทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการลูกค้า

2. พฤติกรรมด้านจริยธรรม (Ethical Behavior) บริษัทหรือแบรนด์จะต้องยอมรับหรือเผยแพร่จรรยาบรรณ จริยธรรมที่เป็นลายลักษณ์อักษรให้บุคลากรได้รับทราบ แต่อย่าให้เป็นเพียงตัวอักษรที่อยู่บนกระดาษ ต้องทำให้สิ่งเหล่านั้นอยู่ในวัฒนธรรมองค์กรด้วย คือต้องสร้างธรรมเนียมปฏิบัติเชิงจริยธรรมให้เกิดขึ้นกับพนักงานองค์กร รวมถึงผู้บริหารขององค์กรทุกคน

3. พฤติกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Behavior) ผู้บริหารแบรนด์ต้องแสดงความรับผิดชอบในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ บางครั้งลูกค้าอาจต้องการข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ควรเข้ามาลงทุนหรือมีส่วนเกี่ยวข้องอื่นดีหรือไม่

กล่าวโดยสรุป ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ได้มาจากแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตามแนวคิดของ European Commission on CSR (สตูว เลิศสุทธิไพบูลย์, 2550; จณิน เอี่ยมสะอาด, 2550) ผนวกกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการสื่อสารแบรนด์ (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2557; พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558; Aaker, 1991; Carroll, 1991; Turban & Greening, 1997; Kapelus, 2002; Husted, 2003; Duncan, 2005; Newell, 2005; Jenkins & Obara, 2006; Kraisornsuthasinee & Swierczek, 2006; Rupp et al., 2006; Arora & Dharwadkar, 2011; Carroll & Shabana, 2010; Giannini, 2010; Ali et al., 2010; Babiak & Trendafilova, 2011; Lattimore et al., 2012; Vogel & Trapp, 2014; McWilliams, 2015)

สามารถสกัดตัวแปรที่นำมาใช้เพื่อหาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ จำนวน 45 ตัวแปร โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์มิติภายใน จำนวน 20 ตัวแปร และตัวแปรปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์มิติภายนอก จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งจะนำตัวแปรดังกล่าวไปพัฒนาเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องด้วยในการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5 เท่า ของจำนวนตัวแปรแต่ละชุด (Malhotra, 2009) ดังนั้นการวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ มีจำนวนตัวแปรจำนวน 45 ตัว จึงกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างเพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ปัจจัยในการวิจัยครั้งนี้

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภครที่มีการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์ต่างๆ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2558

เครื่องมือวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พัฒนาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ โดยมีตัวแปร จำนวน 45 ตัวแปร เป็นลักษณะมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ทั้งนี้แบบสอบถามได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.973

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สำหรับลักษณะส่วนบุคคล และระดับความสำคัญของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้สถิติพรรณนา โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ในการหาจำนวนปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ ว่าสามารถจำแนกได้เป็นกี่ปัจจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์ต่างๆ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เป็นเพศหญิงและเพศชาย ร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนใหญ่เป็นทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.0

ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นแบบนิตในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ระดับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ จากตัวชี้วัดปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์มีมิติภายใน จำนวน 20 ตัวแปร และตัวชี้วัดมิติภายนอก จำนวน 25 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ (ตารางที่ 1) พบว่าระดับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ในมิติภายใน อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยการเป็นบรรษัทภิบาล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) และปัจจัยการสร้าง ความผูกพันกับพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ในมิติภายนอก อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยการให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) ปัจจัยความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ปัจจัยนโยบายด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) และการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07)

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ ในมิติภายใน

คุณลักษณะ	M	SD	ชื่อกลุ่มปัจจัย	M	SD
ดำเนินธุรกิจซื่อสัตย์ สุจริต	4.26	0.78	การเป็นบรรษัทภิบาล	4.24	0.65
ความเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กร	4.25	0.79			
ดำเนินธุรกิจมีจริยธรรม	4.25	0.78			
ดำเนินธุรกิจตามกฎหมาย	4.26	0.76			
ดำเนินธุรกิจโปร่งใส ตรงไปตรงมา และตรวจสอบได้	4.29	0.78			
เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ	4.20	0.80			
มีความรับผิดชอบต่อผลกระทบของธุรกิจ	4.18	0.84			
คุณภาพชีวิตพนักงาน	4.23	0.74	การสร้าง ความผูกพันกับพนักงาน	4.14	0.62
สวัสดิการของพนักงาน	4.16	0.82			
รายได้และความก้าวหน้า	4.17	0.80			
นโยบายการจ้างงาน	4.02	0.97			
การดูแลพนักงานเมื่อเกิดวิกฤติ	4.08	0.82			
การพัฒนาบุคลากร	4.16	0.78			
กระบวนการคัดเลือกสรรหา	4.18	0.70			
การจัดการทรัพยากรภายใน	4.18	0.82	การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม	4.15	0.67
นโยบายการสื่อสาร และการตลาด	4.12	0.78			
การจัดสถานที่ทำงาน และความปลอดภัย	4.22	0.83			
ลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศ	4.18	0.89			
การวิจัยและพัฒนาสินค้า บริการ	4.09	0.84			
การบริหารจัดการริเริ่ม สร้างสรรค์	4.08	0.86			

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์

การวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ จากตัวแปรมิติภายใน และมิติภายนอก จำนวน 45 ตัวแปร ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปร โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า KMO ของมิติภายในจำนวน 20 ตัวแปร เท่ากับ 0.953 และมิติภายนอก จำนวน 25 ตัวแปร เท่ากับ 0.954 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดี (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ในขณะที่ค่าสถิติของ Bartlett's Test

of Sphericity เท่ากับ 0.00 แสดงว่าตัวแปรย่อยแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยการจำแนกนั้นตัวแปรแต่ละข้อที่สร้างปัจจัยนั้นต้องมีค่าน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 0.40 (Hair et al., 1998)

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ ในมิติภายนอก

คุณลักษณะ	M	SD	ชื่อกลุ่มปัจจัย	M	SD
การเป็นบริษัทที่ดีในชุมชน	3.96	0.85	การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน	4.07	0.72
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมชุมชน	4.07	0.87			
จัดกิจกรรมที่ประโยชน์กับชุมชน	4.09	0.91			
พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน	4.15	0.88			
การทำกิจกรรมสาธารณกุศลให้ชุมชน	4.02	0.84			
สร้างงานสร้างอาชีพกับชุมชน	4.08	0.94			
ดำเนินธุรกิจทำให้ชุมชนเจริญเติบโต	4.13	0.85			
ความโปร่งใสของหุ้นส่วนทางธุรกิจ	4.21	0.82	นโยบายด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	4.16	0.68
หุ้นส่วนทางธุรกิจจำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ	4.11	0.84			
หุ้นส่วนทางธุรกิจคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม	4.14	0.83			
หุ้นส่วนทางธุรกิจไม่ทำผิดกฎหมาย	4.20	0.87			
เปิดโอกาสให้หุ้นส่วนทางธุรกิจรายใหม่	4.10	0.88			
หุ้นส่วนทางธุรกิจมีสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.16	0.87			
หุ้นส่วนทางธุรกิจดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม	4.21	0.85			
ดำเนินธุรกิจไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.28	0.77	การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.20	0.65
ดำเนินธุรกิจไม่สร้างปัญหาสังคม	4.26	0.77			
ให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน	4.26	0.83			
บริษัทส่งเสริมให้สังคมใส่ใจสิ่งแวดล้อม	4.10	0.81			
บริษัทมีส่วนส่งเสริมให้สังคมทำดี	4.15	0.87			
ส่งเสริมให้เกิดสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจประเทศ	4.17	0.84			
สินค้าและบริการมีปลอดภัยกับผู้บริโภค	4.17	0.78	ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	4.19	0.67
ผู้บริโภคร้องเรียนได้เมื่อได้รับความไม่เป็นธรรม	4.23	0.81			
ดูแลผู้บริโภคอย่างเท่าเทียมกัน	3.99	0.98			
ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	4.28	0.84			
สินค้าและบริการมีคุณภาพ	4.31	0.75			

จากนั้นจึงทำการสกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ของตัวแปร 45 ตัวแปร ด้วยวิธีวิเคราะห์ตัวประกอบหลัก (Principal component) และหมุนแกนตัวประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal) เพื่อให้ได้ตัวประกอบที่เป็นอิสระกันด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ (Varimax) ซึ่งจากการวิเคราะห์ สามารถจำแนกปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ ได้จำนวน 7 ปัจจัย ประกอบด้วยมิติภายใน จำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยการเป็นบรรษัทภิบาล ปัจจัยการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม และปัจจัยการสร้าง ความผูกพันกับพนักงาน สำหรับมิติภายนอก จำแนกได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ปัจจัยนโยบายด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ปัจจัยการให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม และปัจจัยความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ดังตาราง 1 และตาราง 2 ที่แสดงค่าเฉลี่ยเป็นรายการของแต่ละตัวแปร และค่าเฉลี่ยรวมแต่ละปัจจัย

สำหรับตัวแปรปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ มิติภายใน จำนวน 3 ปัจจัย และมิติภายนอก จำนวน 4 ปัจจัย สามารถอธิบายได้ดังนี้ รายละเอียดในตาราง 3 และตาราง 4

ตาราง 3 แสดงน้ำหนักการวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ มิติภายใน

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ปัจจัย			community
		1	2	3	
1	ดำเนินธุรกิจซื้อสัตย์ สุจริต	.831	.262	.198	.799
	ความเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กร	.820	.258	.175	.769
	ดำเนินธุรกิจมีจริยธรรม	.783	.306	.188	.742
	ดำเนินธุรกิจตามกรอบของกฎหมาย	.694	.361	.189	.647
	ดำเนินธุรกิจโปร่งใส ตรงไปตรงมา และตรวจสอบได้	.670	.176	.427	.663
	เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ	.656	.391	.253	.647
	มีความรับผิดชอบต่อผลกระทบของธุรกิจ	.576	.065	.511	.597
2	คุณภาพชีวิตพนักงาน	.309	.718	.188	.646
	สวัสดิการของพนักงาน	.334	.686	.224	.632
	รายได้และความก้าวหน้า	.266	.683	.274	.613
	นโยบายการจ้างงาน	.063	.662	.328	.550
	การดูแลพนักงานเมื่อเกิดวิกฤติ	.260	.662	.308	.601
	การพัฒนาบุคลากร	.346	.649	.132	.558
	กระบวนการคัดเลือกสรรหา	.300	.624	.268	.551
3	การจัดการทรัพยากรภายใน	.295	.198	.715	.637
	นโยบายการสื่อสาร และการตลาด	.135	.394	.665	.616
	การจัดสถานที่ทำงาน และความปลอดภัย	.384	.630	.622	.664
	ลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศ	.428	.300	.602	.636
	การวิจัยและพัฒนาสินค้า บริการ	.205	.477	.592	.621
	การบริหารจัดการริเริ่มสร้างสรรค์	.141	.528	.581	.635
	Eigenvalues	10.24	1.57	1.00	
	% Of Variance	51.24	7.88	5.02	

จากตาราง 3 การวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ มิติภายใน พบว่า

ปัจจัยร่วมที่ 1 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 7 ตัวแปร ได้แก่ ดำเนินธุรกิจซื้อสัตย์ สุจริต ความเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กร ดำเนินธุรกิจมีจริยธรรม ดำเนินธุรกิจตามกรอบของกฎหมาย ดำเนินธุรกิจโปร่งใส ตรงไปตรงมา และตรวจสอบได้ เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ และมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบของธุรกิจ จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า “การเป็นบริษัทภิบาล” โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอแกนเท่ากับ 10.24 และมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยเท่ากับ 0.917 สำหรับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ดำเนินธุรกิจโปร่งใส ตรงไปตรงมา และตรวจสอบได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ปัจจัยร่วมที่ 2 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 7 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพชีวิตพนักงาน สวัสดิการของพนักงาน รายได้และความก้าวหน้า นโยบายการจ้างงาน การดูแลพนักงานเมื่อเกิดวิกฤติ การพัฒนาบุคลากร และกระบวนการคัดเลือกสรรหา จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า “การสร้าง ความผูกพันกับพนักงาน” โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอแกนเท่ากับ 1.57 และ

มีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยเท่ากับ 0.882 สำหรับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพชีวิตพนักงานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ปัจจัยร่วมที่ 3 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 6 ตัวแปร ได้แก่ การจัดการทรัพยากรภายใน นโยบายการสื่อสาร และการตลาด การจัดสถานที่ทำงาน และความปลอดภัย ลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศ การวิจัยและพัฒนาสินค้า บริการ และการบริหารจัดการเริ่มสร้างสรรค์ จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า “การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม” โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอแกนวเท่ากับ 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยเท่ากับ 0.880 สำหรับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดสถานที่ทำงาน และความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ตาราง 4 แสดงน้ำหนักการวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ มิติภายนอก

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ปัจจัย				community
		1	2	3	4	
1	การเป็นบริษัทที่ดีในชุมชน	.779	.093	.204	.146	.678
	การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมชุมชน	.771	.195	.307	.121	.742
	จัดกิจกรรมที่ประโยชน์กับชุมชน	.757	.210	.301	.154	.731
	พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน	.739	.272	.278	.128	.714
	การทำกิจกรรมสาธารณกุศลให้ชุมชน	.713	.117	.339	.265	.707
	สร้างงานสร้างอาชีพกับชุมชน	.666	.354	-.086	.391	.730
	ดำเนินธุรกิจทำให้ชุมชนเติบโตอย่างยั่งยืน	.60	.377	-.007	.507	.763
2	ความโปร่งใสของหุ้นส่วนทางธุรกิจ	.090	.728	.222	.344	.706
	หุ้นส่วนทางธุรกิจจำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ	.153	.712	.258	.285	.677
	หุ้นส่วนทางธุรกิจคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม	.366	.708	.146	.141	.677
	หุ้นส่วนทางธุรกิจไม่ทำผิดกฎหมาย	.096	.669	.312	.362	.685
	เปิดโอกาสให้หุ้นส่วนทางธุรกิจรายใหม่	.303	.641	.174	.335	.645
	หุ้นส่วนทางธุรกิจมีสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.419	.587	.422	.023	.699
	หุ้นส่วนทางธุรกิจดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม	.508	.543	.374	-.020	.693
3	ดำเนินธุรกิจไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	.176	.347	.729	.108	.694
	ดำเนินธุรกิจไม่สร้างปัญหาสังคม	.304	.163	.658	.314	.651
	ให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน	.224	.365	.651	.185	.641
	บริษัทส่งเสริมให้สังคมใส่ใจสิ่งแวดล้อม	.462	.211	.557	.212	.613
	บริษัทมีส่วนส่งเสริมให้สังคมทำดี	.520	.145	.520	.217	.609
	ส่งเสริมให้เกิดสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ	.444	.217	.519	.315	.612
4	สินค้าและบริการมีปลอดภัยกับผู้บริโภค	.219	.310	.251	.702	.700
	ผู้บริโภคร้องเรียนได้เมื่อได้รับความไม่เป็นธรรม	.173	.266	.369	.702	.729
	ดูแลผู้บริโภคอย่างเท่าเทียมกัน	.492	.113	.033	.632	.655
	ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	.171	.441	.303	.575	.647
	สินค้าและบริการมีคุณภาพ	.128	.379	.465	.543	.671
	Eigenvalues	12.72	1.97	1.31	1.06	
	% Of Variance	50.89	7.90	5.26	4.22	

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์มิติภายนอก พบว่า

ปัจจัยร่วมที่ 1 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 7 ตัวแปร ได้แก่ การเป็นบริษัทที่ดีในชุมชน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมชุมชน จัดกิจกรรมที่ประโยชน์กับชุมชน พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน การทำกิจกรรมสาธารณกุศลให้ชุมชน สร้างงานสร้างอาชีพกับชุมชน ดำเนินธุรกิจทำให้ชุมชนเติบโตอย่างยั่งยืน จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า “การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน” โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอแกนเท่ากับ 12.72 และมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยเท่ากับ 0.921 สำหรับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ปัจจัยร่วมที่ 2 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 7 ตัวแปร ได้แก่ ความโปร่งใสของหุ้นส่วนทางธุรกิจ หุ้นส่วนทางธุรกิจจำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ หุ้นส่วนทางธุรกิจคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม หุ้นส่วนทางธุรกิจไม่ทำผิดกฎหมายเปิดโอกาสให้หุ้นส่วนทางธุรกิจรายใหม่ หุ้นส่วนทางธุรกิจมีสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และหุ้นส่วนทางธุรกิจดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า “นโยบายด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ” โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอแกนเท่ากับ 1.97 และมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยเท่ากับ 0.902 สำหรับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความโปร่งใสของหุ้นส่วนทางธุรกิจ และหุ้นส่วนทางธุรกิจดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ปัจจัยร่วมที่ 3 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 6 ตัวแปร ได้แก่ ดำเนินธุรกิจไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดำเนินธุรกิจไม่สร้างปัญหาสังคม ให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน บริษัทส่งเสริมให้สังคมใส่ใจสิ่งแวดล้อม บริษัทมีส่วนส่งเสริมให้สังคมทำดี และส่งเสริมให้เกิดสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า “การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม” โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอแกนเท่ากับ 1.31 และมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยเท่ากับ 0.880 สำหรับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ดำเนินธุรกิจไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ปัจจัยร่วมที่ 4 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ได้แก่ สินค้าและบริการมีปลอดภัยกับผู้บริโภค ผู้บริโภคร้องเรียนได้เมื่อได้รับความไม่เป็นธรรม ดูแลผู้บริโภคอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และสินค้าและบริการมีคุณภาพ จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า “ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค” โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอแกนเท่ากับ 1.06 และมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยเท่ากับ 0.858 สำหรับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าและบริการมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

อภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารแบรนด์ เป็นการบริหารการรับรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดจากจุดสัมผัสแบรนด์ที่สื่อสารไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยจำเป็นต้องสนับสนุนให้การดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กรสอดคล้องกับสัญญา (Promise) (ดอน ชูลท์ และไฮต์ดี ชูลท์, 2550) เนื่องจากหัวใจสำคัญของการทำ CSR นั้นเริ่มจากภายในมุ่งสู่ภายนอก (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2557) ดังนั้นงานวิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ จึงแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติภายใน และมิติภายนอก ซึ่งผลการวิจัย ได้จำแนกองค์ประกอบปัจจัยมิติภายใน 3 ปัจจัย และปัจจัยมิติภายนอก 4 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์มิติภายใน ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ ปัจจัยการเป็นบรรษัทภิบาล (corporate governance) โดยมีค่าไอแกน (Eigen Values) สูงสุดและเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบรนด์ตามแนวคิด CSR ควรจะมีพันธกิจหลักให้องค์กรเป็นบรรษัทภิบาล ได้แก่ การดำเนินธุรกิจโปร่งใส ตรงไปตรงมา ตรวจสอบได้ มีความซื่อสัตย์สุจริต มีจริยธรรม ดำเนินธุรกิจในรอบ

ของกฎหมายซึ่งถือว่าเป็นภาระผูกพันที่องค์กรต้องยอมรับผลจากการกระทำทั้งเชิงบวก เชิงลบ กฎหมายและกฎระเบียบของสังคม (Carroll & Shabana, 2010) โดยเปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วม และรับผิดชอบต่อทุกการกระทำของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัย Kraisornsuthasinee และ Swierczek (2006) กล่าวว่า บรรษัทภิบาลเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดต่อนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร โดยการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม CSR จะต้องอยู่ในทุกส่วนขององค์กร การนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จต้องบรรจุ CSR ไว้ในพันธกิจ วิสัยทัศน์ มีกลยุทธ์ปฏิบัติที่ชัดเจน การเปิดเผยข้อมูลทางการเงินกับผู้ถือหุ้น นักลงทุน และสื่อสารอย่างโปร่งใส (Husted, 2003; ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2557; พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558) โดยการสื่อสารแบรนด์จะช่วยสื่อสารให้เห็นถึงความโปร่งใสขององค์กรกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ (วรัญญา ศรีเสวก, 2551) รวมถึงระดับของการเป็นบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์เชิงบวก และเชิงลบกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ (Arora & Dharwadkar, 2011)

สำหรับมิติภายในเรื่องของพนักงาน ผลการวิเคราะห์พบปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ มิติภายใน เป็นปัจจัยที่ 2 มีตัวแปรรวม 7 ตัวแปร ซึ่งกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องนี้ สอดคล้องกับหลักการสร้างแบรนด์ภายในเรียกว่า “การสร้างความผูกพันกับพนักงาน” จึงได้ตั้งชื่อปัจจัยนี้เป็นเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จในการทำ CSR นั้นพนักงานถือเป็นหัวใจในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ เนื่องจากพนักงานจะมีโอกาสในการสัมผัส และพบเจอกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงเปรียบเสมือนแบรนด์ ดังนั้น การกระทำใดๆ ของพนักงาน ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ และความรู้สึกต่อแบรนด์ของลูกค้าด้วย ท้ายที่สุดการทำสร้างความผูกพันกับพนักงานจะทำให้พนักงานรู้สึกเป็นเสมือนส่วนสำคัญของบริษัท มีความพร้อมที่จะเสียสละ ร่วมมืออย่างจริงจังในการทำตามแนวคิด CSR และสามารถถ่ายทอดนโยบาย และปฏิบัติตามพันธกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทที่พนักงานมีมารยาทและจริยธรรมในระดับสูงจะส่งผลให้ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อบริษัทมากขึ้นไปด้วย (Duncan, 2002; Rupp et al., 2006; Ali et al., 2010; อภิชาติ การุณกรสกุล, 2009) รวมถึงองค์กรที่มีชื่อเสียงจากการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ จะมีแรงดึงดูดให้ได้พนักงานที่ดีมาทำงานในองค์กรด้วย (Turban & Greening, 1997) นอกจากนี้การสร้างแบรนด์ตามแนวคิด CSR ให้เป็นจริงได้ องค์กรต้องมีพนักงานระดับหัวหน้างานเป็นแบบอย่าง และเป็นผู้ที่มีศีลธรรม (Carroll, 1991) ดังนั้นองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการในการสร้างความผูกพันกับพนักงานทุกระดับ ประกอบด้วย การดูแลคุณภาพชีวิตพนักงาน รายได้และความก้าวหน้า สวัสดิการ กระบวนการคัดเลือกและสรรหา นโยบายการจ้างงาน การพัฒนาบุคลากร และการดูแลพนักงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤติ

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์มิติภายใน ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม (innovative organization) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม ในเรื่องการจัดสถานที่ทำงาน และความปลอดภัย ลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศ และการจัดการทรัพยากรภายในในระดับสูง รองลงมาได้แก่ นโยบายการสื่อสาร และการตลาด การวิจัยและพัฒนาสินค้าบริการ และการบริหารจัดการที่ริเริ่มสร้างสรรค์ ดังเช่น เอสซีจี ที่มุ่งสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการ เอสซีจีมุ่งมั่นเพิ่มศักยภาพในการวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างคุณค่าทั้ง

ด้านสินค้าและบริการ กระบวนการทำงาน รวมทั้งรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ (บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), 2551) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสร้างแบรนด์ภายในขององค์กรที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน เช่น ภูเก็ต ที่มีการสร้างบรรยากาศในการทำงาน การจัดสถานที่ทำงาน เพื่อให้เกิดวัฒนธรรมการทำงานอย่างสร้างสรรค์ สอดคล้องกับที่ผู้บริหารภูเก็ต ได้กล่าวว่า ภูเก็ตเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม ไอเดียจึงเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันสิ่งเหล่านี้ จึงมีการสร้างบรรยากาศพื้นที่ทำงานหลากหลายให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมขององค์กรที่อิสระที่สะท้อนผ่านการออกแบบออฟฟิศของภูเก็ต (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) ทั้งนี้วัฒนธรรมองค์กรจะเป็นตัวสะท้อนบุคลิกภาพขององค์กร เป็นรูปแบบหรือแนวทางที่พนักงานขององค์กรจะทำงาน ประพฤติปฏิบัติตัว และมีปฏิสัมพันธ์กับส่วนอื่นๆ และกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรในที่สุด (Duncan, 2005) ดังเช่นที่ผู้บริหารยูนิลีเวอร์ กล่าวว่า CSR คือวิถีทางที่เราดำเนินธุรกิจ มันอยู่ในทุกวินาทีของการดำเนินธุรกิจยูนิลีเวอร์ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในการดำเนินธุรกิจขององค์กรปัจจุบัน (วรัญญา ศรีเสวก, 2551) และท้ายที่สุดองค์กรสามารถเรื่องราวดังกล่าวไปใช้สื่อสารแบรนด์โดยการสร้างภาพลักษณ์จากเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์ของบรรยากาศองค์กร (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558)

ในส่วนของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ มิติภายนอกแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์มิติภายนอก ปัจจัยเรื่อง “การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน” (sustainable community) มีค่าไอเกน (Eigen Values) สูงสุดในมิติภายนอก ดังนั้นในการใช้กลยุทธ์ CSR เพื่อสื่อสารแบรนด์ องค์กรต้องให้ความสำคัญกับชุมชนรอบองค์กร เนื่องจากภายใต้การสื่อสารผ่านแนวคิด CSR ประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อชุมชน ธุรกิจและนักลงทุนมักถูกตั้งคำถามว่าองค์กรจะพัฒนาชุมชนนั้นให้เติบโตอย่างไร (Newell, 2005) จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ดำเนินธุรกิจให้ชุมชนเติบโต โดยเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ในการพัฒนาชุมชน (Jenkins & Obara, 2006) รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งการพัฒนาให้ชุมชนโดยรอบองค์กรมีความยั่งยืนถือเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจในอนาคตต่างๆ ดังนั้นองค์กรควรส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยแสดงตนเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมคิดหาวิธีลดหรือหยุดผลกระทบทางลบต่อชุมชน (Kapelus, 2002; พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) เพราะยิ่งชุมชนได้รับคุณค่าตามที่คาดหวังเท่าใด ก็จะทำให้ความร่วมมือสนับสนุน และหรือไม่ต่อต้านการดำเนินงานขององค์กร ทำให้องค์กรได้เปรียบทางการแข่งขันมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างยั่งยืนมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้หากองค์กรมีพัฒนาชุมชนโดยให้พนักงาน และหุ้นส่วนทางธุรกิจได้มีส่วนร่วมในการคิดและนำเสนอโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนก็จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความผูกพันกับกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้ององค์กรผ่านกลยุทธ์ CSR ในมิติที่กว้างและลึกยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ระดับโลก ที่มีการขยายสาขาไปยังประเทศต่างๆ กลยุทธ์ที่ทำให้แบรนด์นั้นประสบความสำเร็จคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีชุมชนในประเทศที่แบรนด์เข้าไปลงทุน (Kapelus, 2002)

ในส่วนปัจจัยที่ 5 ปัจจัยนโยบายด้านหุ้นส่วนธุรกิจ (business partners policy) ซึ่งมีตัวแปรร่วม 7 ตัวแปร โดยผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้มองความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดจากการกระทำของแบรนด์เพียง

อย่างเดียว หากแต่พิจารณาไปถึงหุ้นส่วนธุรกิจที่แบรนด์เกี่ยวข้องกับ ดั่งเช่นที่ (OECD) ใช้แนวปฏิบัติ CSR และติดต่อกับขายเฉพาะกับคู่ค้าที่มีการปฏิบัติ CSR ด้วยกัน (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) ดังนั้นผู้ประกอบการ ที่ต้องการสร้างแบรนด์ผ่านกลยุทธ์ CSR จะต้องกำหนดนโยบายในการเลือกหุ้นส่วนทางธุรกิจ และต้องบูรณาการหุ้นส่วนธุรกิจให้เข้าใจเป้าหมายในการทำ CSR ขององค์กรโดยหุ้นส่วนธุรกิจต้องพิจารณาประเด็น ได้แก่ ความโปร่งใสของหุ้นส่วนธุรกิจ การดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ไม่ทำผิดกฎหมาย มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเปิดโอกาสให้กับหุ้นส่วนธุรกิจรายใหม่ ดังเช่นที่สตาร์บัคส์เน้นการปลูกฝังจิตสำนึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมสู่หุ้นส่วนทางธุรกิจมองหุ้นส่วนเป็นทูตของแบรนด์ โดยดำเนินงานภายใต้แนวคิด “เมื่อสตาร์บัคส์เป็น *more than coffee* หุ้นส่วนธุรกิจของสตาร์บัคส์ก็ต้องเป็น *more than a partner*” (วรัญญา ศรีเสวก, 2551)

สำหรับปัจจัยที่ 6 การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม (social and environment concern) ซึ่งมีตัวแปรร่วม 6 ตัว ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ในมิติภายนอก อันดับ 1 ได้แก่ การดำเนินธุรกิจขององค์กรต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Babiak และ Trendafilova (2011) ที่กล่าวว่า การนำแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ควรให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ในส่วนของสังคมองค์กรจะต้องดำเนินธุรกิจไม่สร้างปัญหาสังคม ให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน และส่งเสริมให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ รวมถึงส่งเสริมให้คนในสังคมทำดี และใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ Vogel และ Trapp (2014) ที่งานวิจัยพบว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมผู้บริโภคมองเห็นในชีวิตประจำวันทั่วไป แต่ประเด็นที่สนใจคือประเด็นความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจำนวนประชากรและความเจริญทางด้านเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดมลภาวะทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯ ส่งผลให้ภาวะโลกร้อนและส่งผลกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศต่อไป ดังนั้นธุรกิจจึงมีบทบาทต่อการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม และดำเนินธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพราะถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันทุกคน (Jenkins & Obara, 2006; พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

สุดท้าย ปัจจัยที่ 7 คือ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (customer responsibility) ซึ่งตามหลักการสร้างแบรนด์เป็นผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องที่สำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้นทุกการรับรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมกับแบรนด์ จะต้องบริหารความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน ดังนั้นความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องบรรจุในกลยุทธ์ CSR เพื่อสื่อสารแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคและนักลงทุนจะนิยมชมชอบและสนับสนุนองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม (McWilliams, 2015) โดยแบรนด์จะต้องผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้หากไม่ได้รับความเป็นธรรม รวมถึงสินค้าและบริการต้องมีความปลอดภัย และดูแลผู้บริโภคอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งนี้องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะเพิ่มความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ตั้งแต่ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ตั้งแต่การให้เกียรติลูกค้า การติดตามความพึงพอใจ ซึ่งไม่เหมือนการสื่อสารประเภทอื่นๆ (วรัญญา ศรีเสวก, 2551; พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558) นอกจากนี้หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจแบรนด์ ไว้วางใจสินค้าและบริการของ

แบรนด์ ก็จะเกิดการบอกต่อ หรือเป็นผู้บริโภคที่สนับสนุนแบรนด์ในที่สุด ทั้งนี้ ผู้สนับสนุนแบรนด์ ถือเป็นอาวุธสำคัญที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากกว่าการสื่อสารอื่นๆ เช่น สื่อบิลบอร์ด การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ แต่ผู้สนับสนุนแบรนด์จะช่วยสนับสนุน พร้อมทั้งจะขายสินค้า เล่าเรื่องราวของ แบรนด์ และปกป้องแบรนด์ (Fuggetta, 2012)

กล่าวโดยสรุป จากผลงานวิจัย ผู้ประกอบการ นักสื่อสารแบรนด์ องค์กรภาครัฐ และเอกชน ควรนำกลยุทธ์ CSR มาใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product Brand) หรือแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) โดยการสื่อสารแบรนด์ผ่านกลยุทธ์ CSR ต้องครอบคลุมทุกมิติ ทั้งแนวกว้างและแนวลึก ประกอบด้วย 1) การสื่อสารแบรนด์ภายใน ให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการเป็นบรรษัทภิบาล (corporate governance) ปัจจัยการสร้าง ความผูกพันกับพนักงาน (employee engagement) และ ปัจจัยการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม (innovative organization) และ 2) การสื่อสารแบรนด์ภายนอก ได้แก่ ปัจจัยการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (sustainable community) ปัจจัยนโยบายด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ (business partners policy) ปัจจัยการให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม (social and environmental concern) และปัจจัยความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (customer responsibility)

ทั้งนี้ในการสื่อสารแบรนด์ผ่านกลยุทธ์ CSR ควรเริ่มจากการสร้างแบรนด์ภายใน เช่น การกำหนดนโยบาย แนวทางการดำเนินธุรกิจ บรรยากาศและลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน การบริหารบุคลากรภายใน เป็นต้น ที่กล่าวมาเป็นเสมือนการสร้างกรอบการทำงานของบริษัทที่จะบูรณาการแนวคิด CSR มาใช้ในทุกมิติ ทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน มีเป้าหมายเดียวกันทั้งองค์กรและพนักงาน ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวจะสามารถสะท้อนบุคลิกของแบรนด์ (brand personality) แก่นแท้ของแบรนด์ (brand essence) และมีวัฒนธรรมองค์กร “แบรนด์พลเมืองดี” ในที่สุด ซึ่งเมื่อสร้างแบรนด์ภายในตามแนวคิด CSR ได้แล้ว ผู้ประกอบการ และนักสื่อสารแบรนด์ องค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน ควรนำเรื่องราวที่เป็นจริงดังกล่าวของแบรนด์สื่อสารแบรนด์ไปในวงกว้าง เพื่อสร้างการรู้จักในแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ สร้างความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ สร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนผู้บริโภคแบรนด์ และการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ เช่น การสื่อสารแบรนด์ผ่านสินค้า บริการที่มีคุณภาพ การสื่อสารแบรนด์ผ่านวัฒนธรรมองค์กรสร้างสรรค์ การสื่อสารแบรนด์ผ่านพนักงานที่มีจิตสาธารณะ การสื่อสารแบรนด์ผ่านโครงการ CSR ที่มีการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน การสื่อสารแบรนด์ผ่านการใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เป็นต้น และท้ายที่สุดความสำเร็จของการสื่อสารแบรนด์ผ่านกลยุทธ์ CSR จะสามารถเพิ่มมูลค่าเชิงภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้กับองค์กรในระดับประเทศ และต่างประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จณิน เอี่ยมสอาด. (2550). *รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ณรงค์กร ศรีดี. (2552). CSR กลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืน. *ENGINEERING TODAY*, 7(80), 62-64.
- ดอน ชูลท์ และไฮด์ดี้ ชูลท์. (2550). *The next generation IMC: ห้าขั้นตอนการสร้างมูลค่าและวัดผลตอบแทน* โดย *ใช้การสื่อสารการตลาด* [IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring financial returns]. (ณฤดี เต็มเจริญ, คริสธานินท์ และ พนารัตน์ ลิ้ม, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2004)
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2559). *แบรนด์ที่ใช้ ขายอะไรก็มีคนซื้อ*. กรุงเทพฯ: สายธุรกิจโรงพิมพ์ บริษัทอัมรินทร์ พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด.
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). (2551). *รู้จักเอสซีจี*. สืบค้นจาก http://www.scg.co.th/th/01corporate_profile/09_innovation_rd_guideline.html
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2557). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. *ศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(2), 121-128.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558) . *ส่องบ้านใหม่ GOOGLE ประเทศไทย*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1464241221
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). *ปั้นแบรนด์ฮิตให้ติดตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร*. กรุงเทพฯ: บริษัท ینگ์ ปียอนด์ บุ๊คส์ จำกัด.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- วรัญญา ศรีเสวก.(2551). *ถอดรหัสสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนด้วย CSR*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- วิทยา ชีวโรจน์ทัย. (2553). *พลัง CSR สู่อัจฉริยะเป็นเลิศ ฉบับ ADVANCED*. กรุงเทพฯ: บริษัทฐานการพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- รพีพรรณ ฉัตรลิขิต. (2556). CSR : กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร = CSR : image creation strategy for enterprises, *วารสารนักบริหาร*, 33(2), 3-9.
- สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์. (2550). CSR ทิศทางขององค์กรยุคใหม่. *Journal of Safety and Health*, 1(1), 37-44.
- InfoQuest Limited. (2558). “*ดร.ศิริกุล เลากัยกุล*” เผยเคล็ดลับการสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืนได้อย่างยั่งยืน *ซีต้อง* ตอบสนองความต้องการลูกค้า พร้อมกับปกป้องทรัพยากรให้กับคนรุ่นต่อไป. สืบค้นจาก <http://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/brand-sustainable/>.

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Ali, I., Rehman, K., Ali, S. I., Yousaf, J., & Zia, M. (2010). Corporate social responsibility influences, employee commitment and organizational performance. *African Journal of Business Management*, 4(12), 2796-2801.
- Arora, P., & Dharwadkar, R. (2011). Corporate governance and corporate social responsibility (CSR): The moderating roles of attainment discrepancy and organization slack. *Corporate Governance: An International Review*, 19(2), 136-152.
- Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 11-24.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. New York: McGraw-Hill.
- Fuggetta, R. (2012). *Brand advocates: Turning enthusiastic customers into a powerful marketing force*. John Wiley & Sons.
- Gabay, J. (2015). *Brand Psychology: Consumer perception, corporate reputations*. Great Britain: CPI Group.
- Giannini, G. T. (2010). *Marketing public relations: A marketer's approach to public relations and social media*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Holme, R., & Watts, P. (1999). *Corporate social responsibility : Making Good Business Sense*. Geneva: World Business Council for Sustainable Development.
- Husted, B. W. (2003). Governance choices for corporate social responsibility: to contribute, collaborate or internalize?. *Long Range Planning*, 36(5), 481-498.

- Jenkins, H., & Obara, L. (2006). Corporate Social Responsibility (CSR) in the mining industry—the risk of community dependency. In *Corporate Responsibility Research Conference CRRC 2006*. Ireland: Trinity College Dublin. Retrieved from http://www.crrconference.org/Previous_conferences/downloads/2006jenkinsobara.pdf
- Kapelus, P. (2002). Mining, corporate social responsibility and the "community": The case of Rio Tinto, Richards Bay Minerals and the Mbonambi. *Journal of Business Ethics*, 39(3), 275-296.
- Kraisornsuthasinee, S., & Swierczek, F.W. (2006). Interpretations of CSR in Thai Companies. Retrieved from <http://dspace.library.tu.ac.th/handle/3517/1524>
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2012). *Public relations: The profession and the practice* (4th ed.). New York, MA: McGraw Hill.
- MacWilliams, A. (2015). Corporate Social Responsibility. *Wiley Encyclopedia of Management*, 12: 1–4.
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- McWilliams, A. (2000). *Corporate social responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Newell, P. (2005). Citizenship, accountability and community: the limits of the CSR agenda. *International affairs*, 81(3), 541-557.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *The Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.
- Vogel, A. L. (2014). Corporate Social Responsibility. (Master's thesis). Aarhus University, Department of Business Communication.
- Rupp, D. E., Ganapathi, J., Aguilera, R. V., & Williams, C. A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: an organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior*, 27(4), 537-543.

Translated Thai References (ส่วนที่แปลรายการอ้างอิงภาษาไทย)

- leamsa-ad, J. (2007). *Practices and communication of corporate social responsibility (CSR) in Thai companies* (Master's Thesis). Thammasat University, Graduate School.
- Sridee, N. (2009). Corporate Social Responsibility: Sustainable Strategy. *Engineering Today*, 7(80), 62-64.

- Schultz, D. E., Schultz, H. (2007). *The next generation IMC : five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. (Kristhanin, N., Lim, Panarat., Translator). Bangkok: Pikanate Printing Center.
- Boonyaratavej, D. (2016). *Brand Engine*. Bangkok: Amarin Printing and Publishing.
- Singchoo, P. (2014). Corporate social responsibility: CSR. *Sripatum Review (Humanities and Social Sciences)*, 14(2), 121-128
- Jaichansukkit, P. (2015). *Good Brand & Grand Image*. Bangkok: Matichon.
- Nonthanathorn, P. (2010). *Corporate social responsibility management : creating sustainable competitive advantage*. Bangkok: Think Beyond Books.
- Jayapani, W. (2005). *Creative Brand*. Bangkok: Matichon.
- Srisavek, W., editorial team of. Prachachart Thurakit. (2008). *Decoding...Creating a Sustainable Brand with CSR*. Bangkok: Matichon.
- Chevarunotai, V. (2010). *CSR insight & action version*. Bangkok: Than Books.
- Serirat, S., Meechinda, P. (2011). *Strategic brand management and building brand equity*. Bangkok: Thammasarn.
- Chartlertyose, R. (2013). CSR : image creation strategy for enterprises. *Executive Journal*, 33(2), 3-9.
- Lertwisuthpaiboon, S. (2007). CSR: Direction of Modern Organization. *Journal of Safety and Health*, 1(1), 37-44.