

หัวข้อที่ 3

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

นิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

Porter & Kramer มอง CSR ไม่ใช่แค่การบริจาคหรือกิจกรรมเพื่อ
ภาพลักษณ์ แต่ควรเชื่อมโยงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกับการ
พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน โดยเน้นการสร้าง “คุณค่าร่วม” ระหว่างผลกำไร
ขององค์กรและประโยชน์ต่อสังคม

นิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

Bowen นิยาม CSR คือ “ภาระหน้าที่ของนักธุรกิจในการดำเนินนโยบาย การตัดสินใจ หรือแนวทางการกระทำที่เป็นที่ยอมรับและพึงประสงค์ตามเป้าหมายและคุณค่าของสังคม”

นิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

Carroll ได้นำเสนอ พีระมิด CSR 4 ชั้นของความรับผิดชอบต่อ

- (1) ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ คือ การดำเนินธุรกิจให้เกิดกำไร เพื่อความอยู่รอดขององค์กร
- (2) ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย คือ การดำเนินการภายใต้กรอบของกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ
- (3) ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม ที่แม้ไม่ถูกกำหนดไว้ในกฎหมาย แต่เป็นความคาดหวังของสังคมว่าธุรกิจจะทำในสิ่งที่ถูกต้องและยุติธรรม
- (4) ความรับผิดชอบต่อด้านการอุทิศเพื่อสังคม

วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคม

1) ยุคแรก (**Early Stage**): **Howard R. Bowen** (1953)

- ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2
- คำนึงถึงผลกระทบที่ธุรกิจมีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ
- ธุรกิจไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการแสวงหากำไรสูงสุด การเปลี่ยนมุมมองจาก “ธุรกิจเพื่อผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น” ไปสู่ “ธุรกิจเพื่อสังคมโดยรวม”

วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคม

2) ยุคกลาง (Middle Stage): Archie B. Carroll (1991, 1999)

- แนวคิด “พีระมิด CSR”
- (1) ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility): การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างกำไร เป็นพื้นฐานในการดำรงอยู่ขององค์กร
- (2) ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal Responsibility): การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ
- (3) ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical Responsibility): การดำเนินงานด้วยความยุติธรรม ซื่อสัตย์ และเคารพในสิทธิมนุษยชน แม้ไม่มีกฎหมายกำหนด
- (4) ความรับผิดชอบต่อทางอภิศเพื่อสังคม (Philanthropic Responsibility): การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม เช่น การบริจาค การจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์

วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคม

3) ยุคใหม่ (Modern Stage): Michael E. Porter & Mark R. Kramer (2011)

- วิจัยพบว่าแนวทาง CSR แบบเดิมมักแยกออกจากกลยุทธ์หลักของธุรกิจ
- เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการแก้ปัญหาสังคมอย่างแท้จริง
- จ้างเสนอแนวคิด Creating Shared Value (CSV) โดยมุ่งเน้น 3 ด้านหลัก

วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคม

3) ยุคใหม่ (Modern Stage): Michael E. Porter & Mark R. Kramer (2011)

- (1) การปรับผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของสังคม
- (2) การเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่า (value chain) อย่างยั่งยืน เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
- (3) การส่งเสริมพัฒนาท้องถิ่น และระบบนิเวศรอบองค์กร เช่น การพัฒนาทักษะแรงงานในชุมชน

วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคม

- ตัวอย่าง การปรับผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของสังคม
- CPF (Charoen Pokphand Foods) – สินค้า “หมูชีวา” และ “ไก่เบญจา”
- แนวทาง: พัฒนาระบบการเลี้ยงสัตว์แบบไม่ใช้ยาปฏิชีวนะ และใช้โภชนาการธรรมชาติ
- ตอบใจത്യสังคม: ลดปัญหาการดื้อยาจากการบริโภคอาหาร และส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค
- ปรับผลิตภัณฑ์: เปลี่ยนจากการผลิตเชิงปริมาณ → ผลิตอาหารปลอดภัยต่อสุขภาพในระดับพรีเมียม

วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคม

- ตัวอย่าง การปรับผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของสังคม
- ปัญจขันธ์ (Panchakanya) – สบู่สมุนไพร-ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากชุมชน
- แนวทาง: ส่งเสริมการใช้สมุนไพรไทย-ภูมิปัญญาท้องถิ่นในผลิตภัณฑ์สุขภาพ
- ตบใจทัยสังคม: ยกระดับสินค้า OTOP และรายได้ชุมชน สร้างความยั่งยืนในชนบท
- ปรับตลาด: จากของฝากชุมชน → สู่ตลาดสุขภาพทั้งในและต่างประเทศ

วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวอย่าง การเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่า (value chain) อย่างยั่งยืน

ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

- พัฒนา **value chain** ที่รับผิดชอบต่อผู้บริโภคโดยตรงจากเกษตรกรไทย (เช่น มะเขือเทศ, ลิ้นจี่, ฝรั่ง ฯลฯ)
- ส่งเสริม **เกษตรกรรมยั่งยืน** และ **นวัตกรรมแปรรูปผลผลิต** เป็นสินค้าคุณภาพ เช่น น้ำผลไม้, แยม, ซอส
- **ผลลัพธ์:**
 - เกษตรกรมีตลาดรองรับระยะยาว
 - ผลิตภัณฑ์ไทยเข้าถึงตลาดสากล
 - ลดความสูญเสียทางอาหาร (**food loss**)

วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวอย่าง การส่งเสริมพัฒนาท้องถิ่น และระบบนิเวศรอบองค์กร

สิงห์ปาร์ค เชียงราย (บริษัท บุญรอดฟาร์ม จำกัด)

- **แนวทาง:**
- ใช้พื้นที่ฟาร์มชาและการเกษตรเป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ชาอัสสัม น้ำผึ้ง ข้าวหอมมะลิอินทรีย์
- สร้างอาชีพผ่านงานอีเวนต์ระดับประเทศ เช่น สิงห์ปาร์คบอลลูนเฟสติวัล
- **ผลลัพธ์:**
 - ✓ ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว
 - ✓ สินค้าท้องถิ่นมีตลาดจำหน่าย
 - ✓ เชื่อมโยงแบรนด์กับภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม

ระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

1) แนวคิดของ Sarita Panchal et al.

(1) ระดับพื้นฐาน (Basic Level): เป็นรูปแบบ CSR ที่เน้นกิจกรรมด้านการบริจาค การช่วยเหลือชุมชน หรือการจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ซึ่งมักเกิดขึ้นภายนอกกระบวนการปกติขององค์กร เป็นการตอบสนองต่อแรงกดดันจากสังคมหรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

(2) ระดับเชิงกลยุทธ์ (Strategic Level): CSR ในระดับนี้ได้รับการบูรณาการเข้ากับกลยุทธ์ขององค์กรอย่างชัดเจน เช่น การพัฒนาโมเดลธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานให้มีความยั่งยืน เพื่อตอบโต้ภัยทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว

ระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

1) แนวคิดของ Sarita Panchal et al.

(3) ระดับสร้างคุณค่าร่วม (Sustainable/Shared Value Level): เป็นระดับสูงสุดที่องค์กรพยายามสร้าง "คุณค่าร่วม" (Creating Shared Value: CSV) โดยการแก้ปัญหาสังคมหรือสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการสร้างผลกำไร ตัวอย่างเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดมลพิษหรือการส่งเสริมการศึกษาทางเทคนิคเพื่อยกระดับแรงงานในท้องถิ่น

ระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

2) แนวคิดของ W. Frederick

(1) Macro-CSR (ระดับนโยบายองค์กร): หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับนโยบายและกลยุทธ์ที่กำหนดโดยฝ่ายบริหารระดับสูงขององค์กร เช่น คณะกรรมการบริษัทหรือผู้บริหารระดับสูง ซึ่งกำหนดแนวทาง CSR ที่องค์กรจะดำเนินการในภาพรวม

- แนวทางนี้มักเกี่ยวข้องกับการจัดทำนโยบายจริยธรรม การวางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

ระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

2) แนวคิดของ W. Frederick

(2) Micro-CSR (ระดับผลกระทบต่อบุคคล): คือระดับที่มองว่า CSR ไม่ได้จบลงเพียงที่นโยบาย แต่ต้องวัดผลที่เกิดขึ้นจริงต่อผู้คน เช่น พนักงาน ซัพพลายเออร์ ลูกค้า และชุมชน

- เช่น การสร้างความปลอดภัยในการทำงาน การให้สวัสดิการที่เหมาะสม การดูแลแรงงานในห่วงโซ่อุปทาน หรือการสนับสนุนชุมชนในพื้นที่ปฏิบัติงาน

ระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

3) แนวคิดของ Wayne Visser

(1) CSR 1.0: CSR แบบดั้งเดิม

- เน้นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในเชิง "ภายนอกองค์กร" เช่น การบริจาค การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือโครงการจิตอาสา
- ลักษณะเด่นของ CSR 1.0 คือการดำเนินงานที่แยกออกจากกลยุทธ์หลักขององค์กร มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์หรือการตอบสนองต่อแรงกดดันทางสังคม

ระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

3) แนวคิดของ Wayne Visser

(2) CSR 2.0: ความรับผิดชอบต่อแบบสร้างสรรค์และยั่งยืน

- มอง CSR เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ธุรกิจ โดยเน้นการสร้าง "คุณค่าร่วม" (shared value) และการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบ
- วิวัฒน์จาก “การทำดี” ไปสู่ “การเปลี่ยนแปลงเชิงระบบ” เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ยั่งยืนและตอบโจทย์โลกยุคใหม่ได้อย่างแท้จริง

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์

1) แนวคิดของ Marc Orlitzky, David Siegel & Donald Waldman

CSR ที่มีประสิทธิภาพต้องไม่ใช่แค่ “ทำดี” เพื่อสังคม แต่ต้อง “ออกแบบ” ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์หลักขององค์กร เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร และสามารถส่งผลเชิงบวกทั้งต่อสังคมและผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างแท้จริง

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์

2) แนวคิดของ Philip Kotler & Nancy Lee

- CSR ควรเปลี่ยนจาก “ความรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์” ไปสู่ “ความรับผิดชอบต่อสร้างคุณค่า”
- แบ่งประเภทของกิจกรรม CSR ออกเป็น 6 รูปแบบหลัก
 - (1) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion): การประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์ในประเด็นที่สังคมให้ความสำคัญ เช่น สิ่งแวดล้อม สุขภาพ หรือการศึกษา โดยใช้ทรัพยากรขององค์กร (เงินทุน ช่องทางสื่อ บุคลากร หรือเครือข่าย) แม้กิจกรรมเหล่านี้อาจไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหรือบริการขององค์กรก็ตาม

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์

ตัวอย่าง การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion)

ไทยเบฟเวอเรจ – โครงการ “ดื่มไม่ขับ”

- **รายละเอียด:** รณรงค์เรื่องความปลอดภัยทางถนนในช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์ ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
- **จุดเด่น:** สร้างการรับรู้ในวงกว้าง ครอบคลุมทั้งสื่อออนไลน์และกิจกรรมภาคสนาม

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์

2) แนวคิดของ Philip Kotler & Nancy Lee

- (2) การตลาดเพื่อประโยชน์ทางสังคม (Cause-Related Marketing): การนำการบริโภคสินค้ามาเชื่อมโยงกับการบริจาคเพื่อสังคม เช่น “ซื้อ 1 ชิ้น บริจาค 1 บาท”

เซเว่นอีเลฟเว่น – โครงการ “ทุกบาทช่วยต้านภัยหนาว”

- **รายละเอียด:** เมื่อซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ ส่วนหนึ่งของรายได้จะนำไปจัดซื้อผ้าห่มและสิ่งของจำเป็นให้กับผู้ประสบภัยหนาวในพื้นที่ห่างไกล
- **จุดเด่น:** เชื่อมการซื้อสินค้าประจำวันกับการช่วยเหลือสังคม ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์

2) แนวคิดของ Philip Kotler & Nancy Lee

- (3) การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing): ต่างจาก Cause-Related Marketing ตรงที่เป้าหมายหลักไม่ใช่ยอดขายหรือการสร้างภาพลักษณ์โดยตรง แต่เป็นการ **เปลี่ยนพฤติกรรมของสังคมให้ดีขึ้น** ผ่านหลักการตลาด เช่น การสื่อสาร การใช้สื่อโฆษณา และกิจกรรมรณรงค์ เพื่อให้คนทำสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมและตนเอง

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์

2) แนวคิดของ Philip Kotler & Nancy Lee

- (3) การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

ไทยเบฟ — “งดเหล้าเข้าพรรษา”

- **รายละเอียด:** ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) รณรงค์ให้ประชาชนงดดื่มแอลกอฮอล์ช่วงเข้าพรรษา
- **ผลทางสังคม:** ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบต่อสุขภาพ
- **ความยั่งยืน:** สร้างกระแสการลดพฤติกรรมเสี่ยงในสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์

2) แนวคิดของ Philip Kotler & Nancy Lee

- (4) การบริจาคเพื่อสังคม (Corporate Philanthropy): การให้ทุนหรือบริจาคทรัพย์สิน เช่น เงิน สิ่งของ หรืออาสาสมัคร โดยไม่ได้หวังผลตอบแทนทางธุรกิจในระยะสั้น จุดเน้นคือ **การช่วยเหลือและพัฒนาสังคมโดยตรง**

เดอะมอลล์กรุ๊ป — โครงการ “แบ่งปันความสุข”

- **รายละเอียด:** จัดกิจกรรมรับบริจาคของใช้ เสื้อผ้า และอาหารจากลูกค้าและพนักงาน เพื่อนำไปมอบให้ชุมชนที่ยากไร้
- **ผลทางสังคม:** ลดความเหลื่อมล้ำและสร้างเครือข่ายการช่วยเหลือในสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์

2) แนวคิดของ Philip Kotler & Nancy Lee

- (5) การเป็นอาสาสมัครของพนักงาน (Employee Volunteering): ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ

ธนาคารกสิกรไทย – “K Volunteer”

- **รายละเอียด:** พนักงานอาสาสอนความรู้ด้านการเงินและการออมให้ชาวบ้านและเยาวชนในชนบท พร้อมร่วมพัฒนาสถานที่ชุมชน
- **ผลทางสังคม:** เพิ่มทักษะการบริหารเงินและส่งเสริมการออม
- **ผลต่อองค์กร:** สร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์

2) แนวคิดของ Philip Kotler & Nancy Lee

- (6) แนวปฏิบัติทางธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices): การที่องค์กรนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมมาแทรกอยู่ในกระบวนการดำเนินงานประจำวัน เช่น การจัดซื้อจัดจ้างที่ยั่งยืน การลดการใช้พลังงานและทรัพยากรในกระบวนการผลิต การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการสร้างมาตรฐานแรงงานที่เป็นธรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์

2) แนวคิดของ Philip Kotler & Nancy Lee

- (6) แนวปฏิบัติทางธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

เซ็นทรัล รีเทล – Waste Reduction Program

- **รายละเอียด:** ลดการใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีก โดยใช้ถุงผ้าและบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ พร้อมทั้งจัดการขยะรีไซเคิลในระบบปิด
- **ผลทางสังคม:** ลดปัญหาขยะพลาสติกและสร้างพฤติกรรมรักโลกให้ลูกค้า
- **ผลต่อองค์กร:** ลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์

3) แนวคิดของ Thomas Hargrave

- ใช้ CSR เป็นเครื่องมือบริหารเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน
- (1) การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Analysis): การทำความเข้าใจความคาดหวังของกลุ่มต่าง ๆ ที่องค์กรมีผลกระทบ เช่น ชุมชนท้องถิ่น ลูกค้า พนักงาน รัฐบาล และสิ่งแวดล้อม
- (2) การกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Goal Setting): องค์กรควรกำหนดเป้าหมาย CSR ที่เชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ทางธุรกิจ เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกควบคู่กับการลดต้นทุนด้านพลังงาน

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์

3) แนวคิดของ Thomas Hargrave

- (3) การบูรณาการ CSR กับการดำเนินงาน (Operational Integration): CSR ต้องไม่แยกออกจากหน่วยงานหลักขององค์กร เช่น การนำแนวทาง CSR ไปใช้ในการจัดซื้อ การผลิต การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- (4) การวัดผลและการสื่อสาร (Impact Measurement & Communication): CSR ที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถวัดผลลัพธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งด้านสังคมและธุรกิจ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ผลตอบแทนทางการเงิน และการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ความรับผิดชอบต่อสังคมกับ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสังคม

1) แนวคิดของ Shuili Du, C. Bhattacharya & Sankar Sen

- “ความเชื่อมั่น” เป็นตัวกลางเชิงจิตวิทยาที่สำคัญ ซึ่งเชื่อมโยงระหว่าง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อ CSR และพฤติกรรมที่ตามมา เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ การบอกต่อในทางบวก และความภักดีต่อแบรนด์
- ความเชื่อมั่นไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากการที่องค์กร “ทำความดี” แต่ต้องอาศัยการสื่อสารที่ “สม่ำเสมอ โปร่งใส และจริงใจ”

ความรับผิดชอบต่อสังคมกับ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสังคม

1) แนวคิดของ Shuili Du, C. Bhattacharya & Sankar Sen

- องค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นคือ “ความสอดคล้องของค่านิยม” (value congruence) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคว่าองค์กรมีค่านิยมใกล้เคียงกับตนเอง เช่น องค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอาจได้รับความเชื่อมั่นจากกลุ่มผู้บริโภครักษ์โลก

ความรับผิดชอบต่อสังคมกับ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสังคม

2) แนวคิดของ Jidong Mou

- emotional trust คือ ความไว้วางใจที่ผูกกับความรู้สึก เช่น ความซาบซึ้งประทับใจ หรือความเคารพในเจตนารมณ์ขององค์กร
- emotional trust เป็น “ตัวกลาง” หรือ mediating factor ระหว่าง CSR และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า CSR จะไม่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เว้นแต่จะสามารถกระตุ้นความไว้วางใจเชิงอารมณ์ได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการสื่อสาร CSR จึงควรออกแบบให้สื่อถึงคุณค่าและความตั้งใจขององค์กร มากกว่าการโฆษณาแบบยกตัวอย่างผลลัพธ์เชิงตัวเลข

ความรับผิดชอบต่อสังคมกับ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสังคม

3) แนวคิดของ Muhammad Hamid et al.

ความเชื่อมั่นของลูกค้า (customer trust) เป็น “ตัวแปรสื่อกลาง” ที่มีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งต่อผลลัพธ์ปลายน้ำของ CSR ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty), ความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention) และการบอกต่อในทางบวก (positive word-of-mouth)

ความรับผิดชอบต่อสังคมกับ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสังคม

3) แนวคิดของ Muhammad Hamid et al.

เน้นเรื่องของ การรับรู้ของลูกค้ำ (perception) ว่ามีบทบาทสำคัญยิ่ง หากลูกค้ำรับรู้ว่าการองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติที่ “เกี่ยวข้องกับชีวิตของตนเอง” ก็จะมีแนวโน้มสร้างความไว้วางใจได้สูง เช่น องค์กรที่สนับสนุนการศึกษาจะได้รับ ความเชื่อมั่นจากผู้ปกครอง หรือองค์กรที่ส่งเสริมการลดขยะจะได้รับ ความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม