

**อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า:
กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี**

**The influence of corporate social responsibility (CSR) on customer loyalty:
A case study of a shopping center in Chonburi province**

จารุพร ตังพัฒนกิจ¹ และ นิสากรณ์ พิชิตชัยโสภาค^{2*}

Jaruporn Tangpattanakit¹ and Nisakorn Phichitchaisopa^{2*}

Corresponding author email: nicarroty@gmail.com

(Received: September 09, 2024 Revised: November 07, 2024 Accepted: November 14, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเรื่องอิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ 2) ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม 3) ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย 4) ความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณประโยชน์ และ 5) ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ และกระบวนการวิจัยปริมาณแบบวิธีเดียว โดยใช้การเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการเก็บแบบสอบถามเชิงปริมาณ และนำไปทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) และวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยโปรแกรม SPSS ผลวิจัยพบว่า การส่งผลต่อความภักดีมีค่าอำนาจการพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 69.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในมุมมองผู้บริโภค คือ ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม มีค่ามากที่สุด รองลงมาเป็นความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ถัดมาเป็นความพึงพอใจ ถัดมาเป็นความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ และ ความรับผิดชอบต่อด้านการคืนประโยชน์ให้แก่สาธารณะ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางจริยธรรม ปัจจัยทางกฎหมาย ปัจจัยเชิงสาธารณประโยชน์ และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความสำคัญของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมระยะยาว

คำสำคัญ: ความภักดีของลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม ศูนย์การค้า

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Sciences, Kasetsart University

² นักวิชาการอิสระ
Independent Scholar

ABSTRACT

This research aims to study the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on customer loyalty, focusing on a shopping mall in Chonburi Province. The study examines five key factors impacting customer loyalty: (1) Economic Responsibility, (2) Ethical Responsibility, (3) Legal Responsibility, (4) Public Benefit Responsibility, and (5) Customer Satisfaction. A quantitative research method was chosen, using a single-method quantitative approach. Data was collected through questionnaires from 400 customers of the shopping center. The questionnaire's reliability was tested using the Index of Item-Objective Congruence (IOC), and data was analyzed through Pearson Correlation and Multiple Regression Analysis via SPSS. The results indicate that CSR influences customer loyalty with a predictive power of 69.1%, statistically significant at the 0.05 level. Regression analysis (Beta coefficients) revealed that ethical responsibility had the strongest impact on customer loyalty from the consumer's perspective, followed by legal responsibility, customer satisfaction, economic responsibility, and public benefit responsibility. This research founded all five factors: economic, ethical, legal, public benefit, and customer satisfaction-significantly affect customer loyalty. Therefore, businesses should consider the importance of long-term CSR practices.

Keywords: Customer Royalty, Philanthropic Responsibility, Ethical Responsibility, Shopping Center

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นแนวคิดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น ร้านค้า ศูนย์การค้า บริษัท เป็นต้น ได้รับความนิยมในระบบธุรกิจเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในการประกอบธุรกิจช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจแบบเดียวกัน ยิ่งเป็นธุรกิจที่ต้องได้รับความรักหรือความจงรักภักดีต่อธุรกิจ เช่น ศูนย์การค้า ต้องพึ่งพาผ่านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Carroll & Shabana, 2010) ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ศูนย์การค้าสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการดำเนินการที่สร้างสมดุลระหว่างตัวผลกำไรของธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมกับสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปตลอดการประกอบกิจการศูนย์การค้า เป็นแหล่งรวมสินค้าทั้งของศูนย์การค้าหลักและเปิดพื้นที่ให้ร้านค้ารายย่อยเช่า หรือประกอบกิจการให้บริการประเภทต่าง ๆ เช่น ร้านนวดสปา ร้านอาหาร คลินิกเสริมความงาม โรงเรียนกวดวิชา เป็นต้น เพื่อการรักษาความจงรักภักดีจากลูกค้าเอาไว้ ศูนย์การค้าจึงวางแผนและดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับแนวทางความยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม ซึ่งศูนย์การค้า นับเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

และสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ในรูปแบบที่ตีทั้งต่อการพัฒนาธุรกิจ การพัฒนาสังคม และการพัฒนาสิ่งแวดล้อม (Chung, Yu, Choi, & Shin, 2015) เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของศูนย์การค้า และช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าจนกระทั่งส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อองค์กรอย่างศูนย์การค้า ทำให้ศูนย์การค้า ได้สนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อสังคมตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมของศูนย์การค้า ตัวอย่างโครงการที่สนับสนุน ได้แก่ โครงการเกี่ยวข้องกับการรณรงค์เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม โดยรวมพลังสี่ชมพู่เพื่อผู้ป่วยมะเร็งเต้านม (พิมพ์มณี พุกฤษ์เจริญสุข, 2562) เป็นโครงการที่สอดคล้องกับ ด้านความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณประโยชน์ (Philanthropic Responsibility) โครงการ Love the Earth ลดขยะ-ปรับภูมิทัศน์รอบห้าง-พื้นที่ฟูป่า (อริญชัย วีรดุชฎินนท์, 2562) ซึ่งเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับ ด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) โครงการที่ บริษัทจับมือเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ และมิเนเร่ “คืนชีวิตให้ขวดพลาสติก” มุ่งสู่เป้าหมาย Net Zero (พัชรุทธิ์มัย ว่องไชยกุล, 2565) เป็นโครงการที่สอดคล้องกับด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) และโครงการนาหมื่นศรี เป็น โครงการที่ทำกิจกรรม เกี่ยวกับการส่งเสริมพัฒนาชุมชนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นโครงการที่สอดคล้องกับด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาของ พิชญญา เหลืองซ้อสิริ (2561) ได้ศึกษาการรับรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง จากผลงานวิจัยนี้ สะท้อนให้เห็นว่า ความพึงพอใจและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย นโยบายด้านสังคม นโยบาย ความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพการทำงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทในเขตกรุงเทพฯ ทางผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยเลือกศึกษาในศูนย์การค้าในจังหวัดท่องเที่ยว อย่างเช่น จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้าน ๆ ทางด้าน เป็นเมืองท่องเที่ยวของภาคตะวันออกของไทยที่สำคัญที่มีลูกค้าทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ นอกจากนี้จังหวัดชลบุรียังใช้การปกครองแบบท้องถิ่น ทำให้ผู้วิจัยมุ่งสนใจศึกษาอิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เพื่อจะนำผลจากการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา วางแผน และนำมาดำเนินงานจัดทำกิจกรรม การรับผิดชอบต่อสังคมของศูนย์การค้าหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ทำธุรกิจคล้ายกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าขายส่ง ขนาดใหญ่ เป็นต้น เพื่อให้กิจกรรมเหล่านี้ช่วยในการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจจนกระทั่งลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ต่อองค์กรหรือศูนย์การค้า ทำให้ศูนย์การค้าสามารถอยู่รอดได้ยาวนาน เพราะความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทางศูนย์การค้า

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมทางจริยธรรม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาในเรื่อง “อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการกำหนดขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านตัวแปรในการศึกษา (ด้านเนื้อหา)

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย 1) ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) 2) ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical Responsibility) 3) ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal Responsibility) 4) ความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณประโยชน์ (Philanthropic Responsibility) และ 5) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Loyalty)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ อยู่ในระหว่าง เดือนมิถุนายนถึงตุลาคม พ.ศ. 2566

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ทางผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) โดยมีต้นกำเนิดมาจากการที่ธุรกิจเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นในการรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมตั้งแต่วัยยุคอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นช่วงที่โรงงานเริ่มถูกวิจารณ์เกี่ยวกับสภาพการทำงานที่โหดร้าย โดยผู้ประกอบการเริ่มปรับปรุงสภาพการทำงานและก่อตั้งโครงการเพื่อช่วยเหลือสังคม อาทิ การบริจาคเงินของแอนดรูว์ คาร์เนกีและจอห์น ดี. ร็อกกี้เฟลเลอร์ ที่สนับสนุนการศึกษาและการวิจัยทางวิทยาศาสตร์

ในปี 1953 นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ไฮเวิร์ด โบเวน ได้ตีพิมพ์หนังสือ Social Responsibilities of the Businessman ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิด CSR อย่างเป็นทางการ ต่อมาในปี 1971 แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาโดย Committee for Economic Development ของสหรัฐฯ ซึ่งเสนอแนวคิด “สัญญาทางสังคม” ที่ระบุว่า

ธุรกิจมีหน้าที่ตอบสนองความต้องการของสังคม เนื่องจากการดำเนินธุรกิจขึ้นอยู่กับ การยอมรับจากสังคม โดยทฤษฎีนี้ได้รับการยอมรับในวงกว้างในช่วงทศวรรษ 1990 โดยมีนักวิชาการอย่างแอชซี บี. แครร์รอล ได้สร้างโมเดล “พีระมิดแห่ง CSR” ซึ่งครอบคลุมด้านความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการให้ทานเพื่อสังคม จากนั้น CSR ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์องค์กรในศตวรรษที่ 21 และพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมในด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนและความโปร่งใสทางสังคม (Thomas.net, 2023)

ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ประกอบด้วย ปัจจัยหลักที่องค์กรควรคำนึงถึงเพื่อปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Thomas.net, 2023) เป็นการดำเนินกิจการด้วยการดูแลเอาใจใส่ต่อบุคคลที่ได้รับผลกระทบและผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากองค์กรในหลายด้าน เช่น เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ภายใต้หลักคุณธรรม จริยธรรม รวมไปถึงการมีธรรมาภิบาลเป็นตัวกำกับ ในการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ให้เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ เปิดเผย โปร่งใส เท่าเทียม อย่างเที่ยงธรรมและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถตรวจสอบได้ และมีการตระหนักถึงผลกระทบทางลบต่อระบบเศรษฐกิจ ระบบสังคม และระบบสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก และยังมีกรนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการดำเนิน กิจการและการแข่งขัน โดยจะส่งผลดีในระยะยาวต่อความมั่นคงขององค์กรและกลุ่มของบุคคลที่อาจจะได้รับ ผลประโยชน์หรือผลกระทบจากองค์กร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างมั่นคงในระยะยาว (คณะกรรมการ กลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐาน การเรียนการสอนและการวิจัย ด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2555, น. 11-12) ปัจจัยเหล่านี้ถูกพัฒนาโดยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ครอบคลุมมิติต่าง ๆ ของทฤษฎีนี้ ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ เป็นพื้นฐานที่บริษัทต้องสร้างผลกำไรเพื่อความยั่งยืนและเพื่อให้สามารถ สนับสนุนชุมชนได้ การรับผิดชอบต่อด้านนี้เป็นสิ่งที่จะต้องมาก่อนจะสามารถสร้างสรรค์ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ 2) ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย องค์กรต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับสากล นี่ถือเป็นความรับผิดชอบต่อขั้นพื้นฐานที่องค์กรต้องปฏิบัติตามเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทางกฎหมาย ที่อาจเกิดขึ้น 3) ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม เป็นการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและค่านิยมทางสังคม ซึ่งรวมถึง การปฏิบัติต่อลูกค้าและพนักงานด้วยความซื่อสัตย์และยุติธรรม โดยไม่มีการแสวงหาผลประโยชน์เพียงฝ่ายเดียว และ 4) ความรับผิดชอบต่อทางให้ทานและการสนับสนุนสังคมนอกจากการปฏิบัติตามหลักจริยธรรม องค์กรยังสามารถช่วยเหลือสังคมผ่านการบริจาคทรัพยากรหรือจัดโครงการเพื่อพัฒนาชุมชน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีกับสังคมและช่วยเพิ่มคุณค่าขององค์กรในสายตาของผู้บริโภค (Thomas.net, 2023) ปัจจัยเหล่านี้รวมกัน ใน “พีระมิด CSR” ของแอชซี บี. แครร์รอล ซึ่งใช้เป็นกรอบแนวทางให้องค์กรประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมและ บทบาทของตนในแต่ละด้าน ทั้งหมดนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกและยั่งยืนได้ในระยะยาว

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการดำเนินกิจการ ด้วยการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร การคำนึงถึงประโยชน์ขององค์กรและคนในสังคมเป็นหลัก รวมไปถึงการส่งผลเชิงลบจากองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ระบบสังคมและระบบสิ่งแวดล้อม โดยมีการดำเนินกิจการ

ภายใต้คุณธรรม จริยธรรม มีความเที่ยงตรงและโปร่งใส รวมไปถึงมีการจัดตั้งข้อกำหนด กฎเกณฑ์เงื่อนไข ทั้งในเชิงป้องกัน และเชิงแก้ไข เพื่อหลีกเลี่ยงและป้องกันการเกิดปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นต่อระบบสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม **แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility)**

ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) หมายถึง การดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร องค์กรธุรกิจถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานทางเศรษฐกิจที่ออกแบบมาเพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้กับสังคม ซึ่งกำไรที่ได้รับเป็นแรงจูงใจหลักในการเป็นผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจเป็นหน่วยเศรษฐกิจพื้นฐานในสังคม ด้วยเหตุนี้จึงมีหน้าที่หลักคือ เพื่อผลิตสินค้าบริการให้สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้าง กำไรที่ยอมรับได้ในการดำเนินงาน ให้อยู่ภายใต้การดำเนินงานที่เหมาะสมและเที่ยงตรง โดยนึกถึงผลรับ เชิงบวกของผู้ถือหุ้น สุขภาพและสวัสดิภาพของพนักงานภายในองค์กร ซึ่งเป็นรากฐานของการส่งเสริม การพัฒนาที่ยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งทุกบริษัทควรมีความรับผิดชอบต่ออย่างต่อเนื่องกับผู้คนที่ที่โรงงานตั้งอยู่ บุคลากร ครอบครัวของบุคลากร ชุมชนท้องถิ่นและสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตใน แนวทางที่ส่งผลเชิงบวก ต่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจและสังคม (World Bank, 2004) การดำรงอยู่ขององค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับการได้รับความร่วมมือจากพนักงานอย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้บริหารควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ พนักงาน ลูกค้า ชุมชน ซัพพลายเออร์ ผู้ชาย กระตุ้นให้พนักงานเกิดความภักดี ซึ่งสามารถทำได้โดยการตอบสนองแรงจูงใจของแต่ละบุคคลได้

จากความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเศรษฐกิจ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่า การรับผิดชอบต่อพื้นฐานในการสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อให้องค์กรหรือศูนย์การค้า เติบโต โดยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เป็นที่ต้องการ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงผลตอบแทนของพนักงานที่เหมาะสม ตลอดจนให้เกียรติและรักษาสีติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หากการดำเนินงานยังอยู่บน พื้นฐานที่ตั้งความหวังไว้ว่าจะได้มาซึ่งผลกำไร เมื่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจ ของเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงควรรักษาสมดุลของทุกฝ่ายไว้

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal Responsibility)

กฎหมายยังเป็นสิ่งที่เชื่อมกันในสังคมว่าหากธุรกิจที่ปฏิบัติตามกฎหมายและมีการนำเสนอขาย ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าและคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย ในการใช้งาน หรือเข้ารับบริการ (McWilliams & Siegel, 2001) ผู้บริโภคจะประเมินการทำงานของธุรกิจผ่านการรับรู้ ด้านความรับผิดชอบต่อ ทางกฎหมายของธุรกิจในการดำเนินงาน ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามภายใต้ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย ซึ่ง เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดของบริษัทที่จะทำให้ผู้บริโภคประเมินการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจาก แหล่งใด โดยสาเหตุหลักมาจากการที่ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ถึงการดำเนินงานปฏิบัติตามกฎหมายของธุรกิจ ซึ่งส่งผลดีต่อการนำเสนอขายสินค้าและบริการ (Safi & Ramay, 2013) ดังนั้น การปฏิบัติงานของธุรกิจจะต้องมีกฎหมายมาเกี่ยวข้องเพราะเป็นการขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจขั้นพื้นฐานที่ทุกธุรกิจต้องมีการดำเนินการภายใต้ โดย Carroll (1979) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย ในทางการมีส่วนร่วมทางสังคม

ธุรกิจมีบทบาทหน้าที่ในการแสวงหาผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการปฏิบัติตาม "สัญญาทางสังคม" อีกทั้งสังคมยังได้วางกฎพื้นฐานสำหรับกฎหมายและข้อบังคับทางธุรกิจ สังคมคาดหวังให้ธุรกิจดำเนินกิจการทางเศรษฐกิจภายใต้กรอบข้อกำหนดทางกฎหมายอย่างเคร่งครัด เช่น ในกรณีความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจและกฎหมายผู้บริโภค และสาธารณชนมักต้องการเห็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรูปแบบที่เป็นกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เพื่อให้ธุรกิจถูกยอมรับจากสังคมโดยกิจกรรมเหล่านั้นเป็นกิจกรรมที่กฎหมายไม่ได้กำหนดหรือมีข้อบังคับให้ธุรกิจ ต้องทำแต่ธุรกิจทำไปด้วยความเต็มใจ กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อกฎหมายของธุรกิจยังสัมพันธ์กับการสื่อสาร และแสดงออกถึงระดับพฤติกรรมในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดในการดำเนินของธุรกิจขั้นพื้นฐาน

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibility) หมายถึง การปฏิบัติตามหลักจริยธรรม และเลี่ยงการกระทำในสิ่งที่ขัดต่อศีลธรรมอันดีในสังคม (Carroll, 1991) ซึ่งในการดำเนินงานทางธุรกิจ องค์กรจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปด้วย โดยความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ ประกอบไปด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณประโยชน์ โดยคาดหวังว่าสังคมและองค์กรธุรกิจจะสามารถที่จะมีจุดร่วมกันได้ (Carroll, 1979) แม้ว่าความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจและกฎหมายจะแสดงถึงบรรทัดฐานทางจริยธรรมเกี่ยวกับความเป็นธรรมและความยุติธรรม แต่ความรับผิดชอบต่อจริยธรรมจะครอบคลุมถึง กิจกรรมและแนวทางการปฏิบัติที่สมาชิกในสังคมคาดหวังต่อองค์กรธุรกิจ

จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีเป้าหมายเพื่อควบคุมพฤติกรรมขององค์กรธุรกิจผ่านการใช้นโยบาย และแนวปฏิบัติเพื่อปกป้องและปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม การศึกษานำ CSR ของ Carroll มาใช้เนื่องจากบทบาทในการส่งเสริมชีวิตที่เห็นว่าเป็นคุณสมบัติเชิงบวกของมนุษย์ที่มีมาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณประโยชน์และจริยธรรม สำหรับ Carroll บริษัทที่มีจริยธรรมควรทำสิ่งที่ถูกต้องและยุติธรรม จริยธรรมเป็นแรงผลักดันของกฎหมายใหม่ ทั้งค่านิยมหลักและค่านิยมภายนอกยังคงมีส่วนช่วยในการสร้างลักษณะนิสัยพฤติกรรมที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง (Carroll, 2000) ระดับจริยธรรมของ CSR มีลักษณะเฉพาะคือกิจกรรมที่ธุรกิจต่าง ๆ ต้องดำเนินไปตามบรรทัดฐาน ค่านิยม และพฤติกรรมทางสังคม (Carroll, 1991; Eshra & Beshir, 2017) จึงส่งผลอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่ากิจกรรม CSR มีความมั่นคงในระดับเศรษฐกิจกฎหมาย จริยธรรม และความแตกต่างระหว่างสามระดับเหล่านี้สามารถนำไปสู่ปัญหายุ่งยากที่เพิกเฉยไม่ได้สำหรับการทำธุรกิจในระยะยาว จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงที่จะยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความเต็มใจ และเชื่อว่าจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีกับบริษัทเหล่านั้นที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม (Creyer, 1997) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้คะแนนระดับจริยธรรมของ CSR เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดแม้แต่ระดับที่เหนือกว่า CSR ระดับอื่น ๆ เนื่องจากพวกเขาพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัทที่มีจริยธรรมเป็นหลัก (Luo & Bhattacharya, 2006)

แนวคิดกับความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสาธารณประโยชน์ (Philanthropic Responsibilities)

การคืนประโยชน์ให้แก่สาธารณะ (Philanthropic Responsibilities) หมายถึง เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมโดยสมัครใจของธุรกิจเอง สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความคาดหวังในปัจจุบันของสาธารณชนต่อองค์กร กิจกรรมอาสาสมัครเหล่านี้เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความปรารถนาขององค์กรที่จะมีส่วนช่วยในกิจกรรมการสนับสนุนของชุมชนที่ไม่ได้กำหนดหรือร้องขอตามกฎหมาย และในทางจริยธรรม สาธารณชนคาดหวังว่าบริษัทควรมีส่วนร่วมในการดำเนินการเพื่อการกุศล ดังนั้นกิจกรรมดังกล่าวอาจรวมถึงการบริจาคสินค้าและกิจกรรมอาสาสมัคร การมีส่วนช่วยของธุรกิจหรือการตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมในสายตาสาธารณะจะมองว่าเป็นบริษัทที่ดี สำหรับการทำบุญหรือการบริจาคขององค์กรอาจมีได้หลากหลายรูปแบบและมีต้นกำเนิดมาจากแรงจูงใจที่หลากหลาย ซึ่งการกุศลเชิงกลยุทธ์หรือการให้ขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาชุมชนในเชิงกลยุทธ์ของบริษัทนั้นท้ายที่สุดแล้ว Carroll (1991) ผลกำไรของบริษัทได้ถูกวางแนวคิดไว้ว่า “การให้โดยไม่สนใจสิ่งตอบแทน” (Burlingame & Frishkoff, 1996) โดยการกุศลเริ่มต้นที่องค์กรสามารถช่วยเหลือชุมชนของตนได้อย่างมีความหมายมากขึ้นด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพ

Turban and Greening (1997) ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวมากขึ้นต่อผลการดำเนินงาน ของกิจการเพื่อสังคมที่กำหนดบนหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม กระบวนการที่เกี่ยวกับนโยบายสังคมโดยสิ่งที่แตกต่างจาก CSR คือ ประสิทธิภาพทางสังคมขององค์กรประกอบด้วยกิจกรรมเชิงบวกหรือเชิงลบที่มุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Carroll, 1991) จากข้อมูลของ Brown and Dacin (1997) จากการศึกษาแสดงให้เห็น ว่าประสิทธิภาพทางสังคมขององค์กร เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคให้การประเมินบริษัทในเชิงบวก Kotler and Lee (2005) เปิดเผยว่าการทำการกุศลขององค์กรเป็นรูปแบบ CSR ที่เก่าแก่ที่สุด โดยบริษัทดำเนินกิจกรรมเพื่อบริจาคให้กับชุมชนใดชุมชนหนึ่ง โดยเฉพาะการบริจาคเพื่อการกุศลที่บริษัทมอบให้มักจะอยู่ในรูปของการบริจาคเงินช่วยเหลือ การจัดหาทุนการศึกษา การจัดหาผลิตภัณฑ์ การให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย การจัดหาความช่วยเหลือด้านเทคนิคโดยพนักงานของบริษัทโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อนุญาตให้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกและช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมทางสังคมขององค์กร และเสนอการใช้ อุปกรณ์ที่เป็นขององค์กร กิจกรรมการกุศลมักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางสังคมที่หลากหลายซึ่งเป็นประเด็นสำคัญ ขององค์กร

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญของการคืนประโยชน์ให้แก่สาธารณะ หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคือการดำเนินงานธุรกิจโดยมีความใส่ใจต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ หรือคืนประโยชน์ให้กับสังคมทุกรูปแบบอยู่บนพื้นฐานของการคืนประโยชน์ให้กับสังคมและการกุศลควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานในองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรธุรกิจเองและสังคมยอมรับมากขึ้นบวกกับพนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นเพื่อนำไปสู่การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและสร้างการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกทางบวกเพื่อไปสู่เป้าหมายที่สำคัญที่สุดที่ทุกองค์กรหรือศูนย์การค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีจากลูกค้า โดยได้รับจาก

การรับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์ที่ดีและเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่ได้รับ เช่น สินค้า บริการ เป็นต้น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548) เมื่อลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้าหรือได้ใช้บริการ และพบว่า สินค้าหรือบริการนั้นเมื่อได้ทดลองใช้งานจริงได้ผลลัพธ์ที่ดีเกิดกว่าที่คาดหมายหรือตั้งเป้าไว้ จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีขึ้น (เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, 2552) ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ตอบสนองจากการได้รับความสุขใจ ความสนใจ ซึ่งบางครั้งเกิดจากการได้เปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังในผลลัพธ์กับสิ่งที่ต้องการ (Kotler, 2000)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค เกิดจากการรับรู้ที่อาศัยประสบการณ์ระหว่างสินค้าหรือบริการร่วมกับการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับมาตรฐานของคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ หรือทำการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับความคาดหวังภายใน หากสินค้าหรือบริการมีลักษณะที่ตรงกับความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า แต่หากต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

สมมติฐานการวิจัย

ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ หมายถึง ความรับผิดชอบพื้นฐานที่สุดของบริษัท ที่จะต้องแน่ใจว่ากิจกรรมทางธุรกิจของตนดำเนินไปในลักษณะที่สร้างผลกำไร เพื่อเพิ่มความมั่งคั่งให้กับสังคม และส่งเสริมสวัสดิการของพนักงานในเวลาเดียวกัน องค์กรต่าง ๆ จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อปกป้องสิทธิ์และผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างไรก็ตาม Grey (2004) เน้นย้ำว่าความพึงพอใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ความพึงพอใจส่วนใหญ่ ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าขององค์กร ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคและมีส่วนช่วยในการพัฒนาโดยรวมของสังคมและเศรษฐกิจ จากแนวคิดและการศึกษาข้างต้นจึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจขององค์กรส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

การประพฤติในสิ่งที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม และหลีกเลี่ยงการกระทำที่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของสังคม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปด้วย (Carroll, 1991) ระดับจริยธรรมของ CSR ในการดำเนินธุรกิจมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งที่ทุกธุรกิจควรมี และธุรกิจจะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ นั้น มีการปฏิบัติตามพื้นฐานจริยธรรมของสังคมหรือไม่ เพราะหากไม่มีอาจจะส่งผลกระทบต่อองค์กรและสามารถนำไปสู่ปัญหาที่ยากที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับการทำธุรกิจในระยะยาวจากการสำรวจผู้บริโภคให้คะแนนระดับจริยธรรมของ CSR เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัทที่มีจริยธรรมเป็นหลัก (Luo & Bhattacharya, 2006) นอกจากนี้แบรนด์ที่มีจริยธรรมยังถือว่าเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน (Ferrell et al., 2019)

การศึกษาวิจัยที่ดำเนินการในอดีตแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระดับจริยธรรมของ CSR เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้บริษัทที่มีจริยธรรม

และปฏิบัติตามบรรทัดฐานกฎเกณฑ์ทางจริยธรรมทั้งหมดที่มีอยู่ในสังคมนั้นจะส่งผลให้มีฐานผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อองค์กรมากกว่า (Luo & Bhattacharya, 2006) เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และส่งผลต่อมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคสำหรับ Carroll องค์กรที่มีจริยธรรมควรที่จะปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง ยุติธรรม และเสมอภาค เนื่องจากการที่องค์กรมีจริยธรรมที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จริยธรรมเป็นแรงผลักดันสำคัญอย่างหนึ่งในการอยู่ด้วยในสังคม อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการสร้างและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางสังคมให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดหวังว่าสังคมและองค์กรธุรกิจจะสามารถดำเนินการร่วมกันได้จากแนวคิดและการศึกษาข้างต้นจึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2) : อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมขององค์กรส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

เมื่อสังคมมีการให้การยอมรับและสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินงานโดยทำกำไรจากสังคม ในขณะที่เดียวกันธุรกิจก็มีการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านกฎหมายเพื่อที่จะตอบสนองสังคมในการให้การสนับสนุนและยอมรับต่อธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจต้องมีการติดตามความคาดหวังของสังคมในทางกฎหมายทั้งหมดที่ธุรกิจ ควรจะทำการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งปัจจัยด้านกฎหมายในการรับผิดชอบต่อสังคมถือว่าเป็นเพียงแค่ ส่วนหนึ่งในการดำเนินงานขององค์กรที่ควรจะทำเพื่อตอบสนองสังคมในการให้การสนับสนุนองค์กร โดยวางแผนการทำงานที่มีการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทางกฎหมายรวมถึงมีการวางแผนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับทุกด้านที่อยู่ภายใต้กรอบกฎหมายตามหลักจรรยาบรรณและภาวะผูกพันทางกฎหมายทั้งหมดเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งธุรกิจองค์กรควรมีการวางแผนงานที่รับผิดชอบต่อสังคมในทางด้านกฎหมายโดยมีการพิจารณาจากทุกแง่มุมของทางกฎหมายและทำหน้าที่พลเมืองที่ควรปฏิบัติตามกฎหมาย เพราะเนื่องจากกฎหมายถูกกำหนดให้เป็น ข้อกำหนดและเงื่อนไขของสังคมเพื่อดำเนินงานในตลาดผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนควรมีการปฏิบัติตามต่อการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม (Carroll, 1991) เมื่อพิจารณาถึงข้อจำกัดทางกฎหมายที่ธุรกิจควรที่จะปฏิบัติได้แล้ว ธุรกิจก็สามารถกำหนดถึงข้อตกลงที่ธุรกิจจะดำเนินงานร่วมกันกับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย จากนั้นธุรกิจก็สามารถชี้แจงถึงปัญหาและแนวทางในการดำเนินงานในสิ่งที่ธุรกิจวางแผนจะทำให้แก่สังคมได้รับรู้เพื่อเกิดการยอมรับจากสังคม ดังนั้นจึงอาจสันนิษฐานได้ว่า การดำเนินการที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านกฎหมายเป็นแนวทางเชิงโต้ตอบมากกว่าแนวทางเชิงรุก (Lantos, 2001)

สมมติฐานที่ 3 (H3) : อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายขององค์กรส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

Li et al. (2021) ระบุในส่วนที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศลว่าความพยายามในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในทางกลับกัน เราจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่ผลการปฏิบัติงานที่ยั่งยืนผ่านกิจกรรมที่คำนึงถึงรากฐานที่ยึดตามปรัชญาหรือกิจกรรมที่เน้นไปที่การเสริมสร้างความยั่งยืนที่ดี ตัวอย่างเช่น เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ยอดขาย หรือความสามารถในการทำกำไรผ่านทาง มุมมองด้านการกุศลของ CSR การปฏิบัติงาน ความรับผิดชอบต่อ

ต่อผู้อื่นเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเน้นพัฒนาและความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมในขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งไปที่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศลเพื่อมุ่งเน้นการปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรประกอบและการประชาสัมพันธ์เชิงบวก Carroll A.B (2016) งานวิจัยของ Green and Pelozo History (2011) ระบุว่ากิจกรรมการกุศลมีส่วนสร้างคุณค่าทางอารมณ์ให้กับลูกค้า การศึกษาก่อนหน้านี้ ของ Abdeen, Rajah และ Gaur (2016) เผยให้เห็นว่าความเชื่อในการกุศลส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลลัพธ์จากการศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งเสริมให้สาธารณชนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภคจากแนวคิดและการศึกษาข้างต้นจึงได้กำหนด สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4) : อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสาธารณะขององค์กรส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ใช้ในการวัดความสำเร็จของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การประเมินที่ได้รับจากผู้บริโภคยังสามารถใช้เพื่อค้นหาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการได้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อสินค้าที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จากกรณีศึกษาของ Hu et al. (2010) ได้พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี และ Wu (2011) ได้มีการระบุว่าความภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรภายนอกที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าสามารถส่งผลให้เกิดความภักดีได้ หากความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเป็นบวก ความพึงพอใจที่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน จากแนวคิดและการศึกษาข้างต้นจึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรที่รู้จักศูนย์การค้า และเคยเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศอื่น ๆ เหตุที่เราเลือกกลุ่มนี้ เหมือนกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ จะมีกำลังในการจับจ่ายซื้อของและใช้บริการภายในศูนย์การค้าอย่างชัดเจน โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่าความเชื่อมั่น 95% (ดังนั้นค่า $Z = 1.96$)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ($e = 0.05$)

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$n = 384.16 \approx 384$$

จากการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มประชากรได้จำนวนประชากรเท่ากับ 384 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของคำตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยกำหนดขนาดของกลุ่มประชากร เป้าหมายที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาจากกลุ่มประชากรที่รู้จักและเคยเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งชาย หญิง และเพศอื่น ๆ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม ใช้คำถามในลักษณะปลายปิด ก่อนนำไปเก็บข้อมูลได้นำไปทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและแม่นยำของ IOC (Index of Item-Objective Congruence) ก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลเพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดี ซึ่งผลของ IOC คือผ่านเกณฑ์ทั้งหมดรวมทั้งทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการตรวจสอบข้อมูลให้ได้ ข้อมูลเชิงปริมาณและนำค่าทั้งหมดมา Run ค่าในโปรแกรม SPSS เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่า Cronbach's Alpha Coefficient Nunnally (1978 อ้างถึงใน ประสพชัย พลสุนนท์, 2564) เพื่อให้ได้ข้อมูลค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (r) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

คำถามด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถาม	Cronbach's Alpha Coefficient	
	กลุ่มทดลอง (N=30)	กลุ่มตัวอย่าง (N=400)
ด้านความรับผิดชอบเชิงสาธารณประโยชน์ (Philanthropic Responsibility)	.849	.772
ด้านความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility)	.852	.755
ด้านกฎหมาย (Legal Responsibility)	.870	.702
ด้านความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility)	.879	.756
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	.842	.734
ด้านความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)	.869	.743
รวม	.971	.944

จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient จากการทดสอบกับกลุ่มทดลอง พบว่าค่าที่ได้อยู่ในช่วงระหว่าง 0.842- 0.879 ซึ่งไม่มีค่าใดต่ำกว่า 0.70 เท่ากับว่าข้อคำถามเหมาะสม และมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้วิจัยก็สามารถนำข้อแบบสอบถามนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อการทดสอบต่อไปได้ หลังจากที่ได้้นำแบบสอบถาม

ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's' Alpha Coefficient ซึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ไม่มีค่าใดที่ต่ำกว่า 0.70 เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมแก่การยอมรับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากทำการทดสอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำมาสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านโปรแกรม Google Form มาเป็นเครื่องมือใช้จัดเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามภายในเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for Social Science (SPSS)

สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน สถานภาพ และการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ผ่านวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อประมวลผลหาสรุปจากแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นกระบวนการทางสถิติที่ใช้เพื่อพิจารณาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชากร สามารถรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกล่าวถึงประชากรได้โดยใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งได้แก่ การประมาณค่า (Estimation) และการทดสอบสมมติฐาน (Testing of Hypotheses) สามารถนำวิธีเหล่านี้ไปใช้ในทางสถิติได้

ใช้การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ โดยวิธีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์กันของตัวแปร

ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว และใช้การคำนวณหาค่าการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อทดสอบระดับนัยสำคัญ (Sig.) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.E.) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ (B) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ค่าความคลาดเคลื่อน (STD. Error) และ ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (t)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการเข้าใช้บริการ ในเรื่องสินค้าและบริการที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 79.3 เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ

สิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 73.8 และถัดมาคือ สถานที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.0 ถัดมาคือ การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ตามลำดับ

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Multicollinearity)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ หรือ Multicollinearity คือ การวิเคราะห์ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยใช้การทดสอบ Pearson Correlation ซึ่งเป็นวิธีการหาค่าทางสถิติที่แสดงผลออกมาในรูปแบบขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของแต่ละตัวแปร โดยนำมาเปรียบเทียบกับช่วงของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ตารางที่ 2 ความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	ความสัมพันธ์ระดับมาก
0.51-0.80	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21-0.50	ความสัมพันธ์ระดับน้อย
0.01-0.20	ความสัมพันธ์ระดับน้อยมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร (Coefficients) ในเรื่องอิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ บริษัทที่ส่งผลต่อความภักดีในมุมมองของผู้บริโภค ในจังหวัด ชลบุรี : กรณีศึกษา ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง

Coefficients ^a			
ตัวแปร	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ	.343	2.918
	ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม	.265	3.769
	ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย	.374	2.675
	ความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณประโยชน์	.338	2.957
	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	.374	2.676

จากตารางที่ 3 แสดงค่า Tolerance ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.265 - 0.374 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.675 - 3.769 ซึ่งค่าน้อยกว่า 10 จากค่าทั้ง 2 แสดงให้เห็นว่าไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) หรือตัวแปรต้น ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) ด้านความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณประโยชน์ (Philanthropic Responsibility) ความพึงพอใจของผู้บริโภค

(Customer Satisfaction) และความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หรือเป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

อิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดี				
ตัวแปร	B	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	.197		1.485	.138
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ	.172	.171	3.564	.000
ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม	.288	.282	5.173	.000
ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย	.183	.180	3.930	.000
ความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณประโยชน์	.130	.130	2.706	.007
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	.180	.176	3.831	.000

R = .8310, R Square = .6910, Adjusted R Square = .6870, F = 175.8040, P-value = .0000

จากตารางที่ 4 ได้ผลว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี โมเดลมีความเหมาะสมกับข้อมูลในระดับที่ดี โดยตัวแปรต้นที่ใช้ในการพยากรณ์คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดี มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R Square) 0.6910 คิดเป็น 69.1% เมื่อกำหนดค่า P-Value ไม่เกินค่า 0.05 และพยากรณ์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์หรือส่งผลต่อความภักดีในมุมมองผู้บริโภค คือ ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Beta = 0.282, P=0.000) มีค่า Beta มากที่สุด รองลงมา เป็นความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Beta = 0.180, P = 0.000) ถัดมาเป็น ความพึงพอใจ (Beta = 0.176, P=0.000) ถัดมาเป็น ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Beta = 0.171, P= 0.000) และ ความรับผิดชอบต่อด้านการคืนประโยชน์ให้แก่สาธารณะ (Beta = 0.130, P= 0.007)

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้หลากหลายประเด็น ดังนี้

1. จากผลการศึกษาสมมติฐานของอิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจของบริษัท ส่งผลต่อความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ผลลัพธ์ว่าอิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านเศรษฐกิจมีค่า $\beta = 0.171$, p-value = 0.000 ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นถึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมมีความเกี่ยวข้องกันในด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค จากงานวิจัยของ Lee et al. (2012) ได้กล่าวว่า การรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรในทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวก

กับผู้บริโภคในการไว้วางใจที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค เช่น ความเป็นธรรมด้านราคา ในสถานะที่มีอุปทานที่สูง ธุรกิจไม่ควรมีเพิ่มราคา หรือหาช่องทางในการเอาเปรียบผู้บริโภคในสถานการณ์ที่สภาพเศรษฐกิจแย่ลง เพื่อสร้างความความพึงพอใจและความภักดีกับผู้บริโภค ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จากการรับรู้ จึงทำให้อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจของบริษัท ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

2. จากผลการศึกษาสมมติฐานของอิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบด้านจริยธรรมขององค์กรของบริษัท ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ผลลัพธ์อิทธิพลความรับผิดชอบด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภคมีค่า $\beta = 0.282$, $p\text{-value}=0.000$ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากงานวิจัยของ Aishath Nareeman กล่าวว่า ความซื่อสัตย์ ความเป็นธรรม และความซื่อสัตย์ มักผูกติดอยู่กับความรับผิดชอบทางจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม (Galbreath, 2010) ในแง่ของความเป็นธรรม

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้จึงทำให้อิทธิพล ระหว่างความรับผิดชอบด้านจริยธรรม ของบริษัทส่งผลต่อความพึงพอใจในมุมมองของ ผู้บริโภค

3. จากการศึกษสมมติฐานของอิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบด้านกฎหมายขององค์กร ส่งผลต่อความภักดี ในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ผลลัพธ์ว่าอิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีค่า $\beta = 0.180$, $P = 0.000$ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 จากการศึกษางานวิจัยนี้ พบว่า อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบด้านกฎหมาย ส่งผลต่อความภักดีในมุมมองของผู้บริโภค จากงานวิจัยของ Carroll (1991) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคควรได้รับการปฏิบัติ อย่างโปร่งใสและเป็นธรรมจากการดำเนินการตามความคาดหวังขององค์กรที่อยู่ภายใต้กรอบกฎหมาย นอกจากนี้ ธุรกิจควรที่จะปฏิบัติ ความรับผิดชอบอยู่ตลอดเวลา และควรมุ่งที่จะทำกำไร ปฏิบัติตามกฎหมาย และเป็นพลเมืองที่ดี (Carroll, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของชูลีรัตน์ ก้อนทอง (2553) ที่กล่าวว่าอิทธิพล ที่จะทำให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจเกิดจากคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มณีรัตน์ สกฤตจิตร (2548) ได้กล่าวว่าความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการปฏิบัติงานบรรลุ ตามเป้าหมายที่ตั้ง ไว้ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค การรักษารฐานผู้บริโภค และการเติบโตของรายได้ขององค์กร

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ จึงทำให้อิทธิพล ระหว่างความรับผิดชอบด้านกฎหมายของบริษัทส่งผลต่อความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

4. จากผลการศึกษาสมมติฐานของอิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบเชิงสาธารณประโยชน์ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ได้ผลลัพธ์ว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีค่า $\beta = 0.130$, $p\text{-value} = 0.007$ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความรับผิดชอบต่อด้านการคืนประโยชน์ให้แก่สาธารณะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากงานวิจัยของ Carroll (1991) ที่กล่าวว่าด้านความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณประโยชน์ (Philanthropic Responsibilities) เป็นความรับผิดชอบต่อสมัครใจของธุรกิจเองและสาธารณชน คาดหวังว่าวิสาหกิจควรมีส่วนร่วมในการดำเนินการเพื่อการกุศล กิจกรรมการกุศลขององค์กร เช่น กิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ CRM ส่งผลต่ออิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคผ่านความพึงพอใจ (Galbreath, 2010; Lee et al., 2012; Lev et al., 2010; Tan & Komaran, 2005) ที่กล่าวว่าประสิทธิภาพขององค์กรเป็นอีกอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรธุรกิจและทำให้สังคมยอมรับมากขึ้น

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้จึงทำให้อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อด้านการคืนประโยชน์ให้สาธารณะ ของบริษัทส่งผลต่อความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภค

5. จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ผลลัพธ์ว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีค่า $\beta = 0.176$, $p\text{-value} = 0.000$ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

เมื่อความพึงพอใจมีอย่างสม่ำเสมอ มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมักจะเกิดความภักดีในองค์กร ซึ่งสินค้าและบริการจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก (วุฒิกร ตูลาพันธุ์, 2559) ซึ่งความภักดีของลูกค้า นั่นคือทัศนคติเชิงบวกของลูกค้า การแสดงออกต่อบริษัทจะสามารถวัดได้จากจำนวนลูกค้าผู้มาใช้บริการ หากวัดจากมุมมองลูกค้าจะวัดจากความพึงพอใจ (Hayes, Montoya & Rockwood, 2017) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ในเรื่องทัศนคติที่ดีกับองค์กร และลูกค้าสนับสนุนโดยการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องระยะเวลานาน

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ จึงทำให้อิทธิพลระหว่างความพึงพอใจของบริษัทส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัย สามารถนำไปวางแผนในการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมทางด้านจริยธรรมเพื่อสังคม จะทำให้เกิดการยอมรับและความพึงพอใจต่อลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม การมอบรางวัลสำหรับคนที่ทำความดีในศูนย์การค้า หรือในชุมชน โดยอาจเป็นผู้สนับสนุนของรางวัลให้กับผู้กระทำความดี เป็นต้น
2. ควรศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสนใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ศึกษากลุ่มประชากรอื่นในจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ ในภูมิภาคอื่น เช่น ภูเก็ต จังหวัดในภาคใต้ เชียงใหม่จังหวัดในภาคเหนือ เป็นต้น เนื่องจากประชากรในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างทั้งด้านความคิด ความรู้สึก พฤติกรรมการดำเนินชีวิต อาจมีมุมมองแตกต่างกันออกไป
2. แนะนำให้เก็บแบบสอบถามในรูปแบบอื่น ๆ นอกจากการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ เช่น การเก็บแบบการสัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้นำผลมา วิเคราะห์ให้ข้อมูลครอบคลุม และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกษมสันต์ หล้าสุวงษ์. (2557). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจ แห่งประเทศไทย. (2555). *แนวทางการรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ*. สืบค้นจาก <https://www.setsustainability.com/download/j29bgqesyki7tw>.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูลีรัตน์ ก้อนทอง. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอู่ซ่อมรถยนต์ และศูนย์บริการ ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิชญา เหลืองขอสิริ. (2561). *การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Phitchaya_L.pdf.
- มนีรัตน์ สกลศิริจิตร. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบองค์รวมกับความสำเร็จในการดำเนินงานของ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วุฒิกิจ ตุลาพันธุ์. (2559). *ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา แบรินด์เกาหลี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Brown, T. J., and Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility. Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-49.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38, 268-295.

- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility. *Organizational dynamics*, 44(2), 87-96.
- Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. *Business & Society*, 60(6), 1258-1278.
- Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 22(4), 411-431
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., and Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 76-81.
- Hu, S. Y., Chiu, S. I., Cheng, C. C., and Hsieh, Y. F. (2010). A study on investigating patient satisfaction of medical centers using Taiwan customer satisfaction index in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 4(14), 3207-3216.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Planning implementation and control*. Prentice-Hall.
- McWilliams, A. and Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Kotler, P., and Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility*. John Wiley & Sons.
- Lee, Y. K., Lee, K. H., and Li, D. X. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 745-756.
- TAN, G. Y. W., and Komaran, R. V. (2006). Perceptions of corporate social responsibility: an empirical study in Singapore; strategic management policy. In: *the International Conference on Advances in Management*, at 19-22 July 2006. (pp. 1-14). Lisbon, Portugal.
- Thomas.net. (2023). *A brief history of Corporate Social Responsibility (CSR)*. Retrieved from <https://www.thomasnet.com/insights/history-of-corporate-social-responsibility/>.
- Lev, B., Petrovits, C., and Radhakrishnan, S. (2010). Is doing good good for you? How corporate charitable contributions enhance revenue growth. *Strategic Management Journal*, 31(2), 182-200.
- Safi, A. and Ramay, M. I. (2013). Corporate social responsibility and consumer behavior: A study from Pakistan. *Information Management and Business Review*, 5(4), 194.
- Safi, A., and Ramay, M. I. (2013). Corporate social responsibility and consumer behavior: A study from Pakistan. *Information Management and Business Review*, 5(4), 194-202.

- Turban, D. B., and Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.
- Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873.